

370.158  
WD  
a @.1

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH DAN  
BERKULIAH DI STIE PARIWISATA INDONESIA  
SEMARANG**

*TESIS*

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*

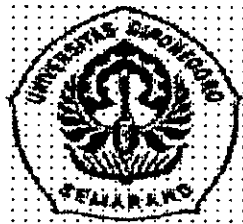


**Diajukan Oleh :**

**Nama : Tjandra Widjaja**  
**NIM : C4A096027**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 2000**

**TESIS BERJUDUL  
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH DAN  
BERKULIAH DI STIE PARIWISATA INDONESIA  
SEMARANG**



**Diajukan oleh :**

**N a m a : Tjandra Widjaja**  
**N I M : C4A096027**

**Disetujui Oleh Pembimbing**

**Ketua : Prof.Dr. Soewito**  
**Tanggal 10 Juli 2000**

**Anggota : Drs. Sutopo, MS**  
**Tanggal 30 Juni 2000**

**TESIS BERJUDUL  
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH DAN  
BERKULIAH DI STIE PARIWISATA INDONESIA  
SEMARANG**

*yang dipersiapkan dan disusun oleh  
**Tjandra Widjaja**  
telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 15 Juli 2000  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima*

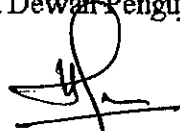
**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama/Ketua**



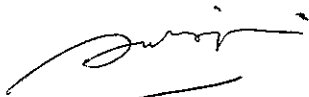
**Prof. Dr. Soewito**

**Anggota Dewan Penguji Lain**

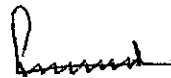


**Dr. Dwisetia Purwono, Msc**

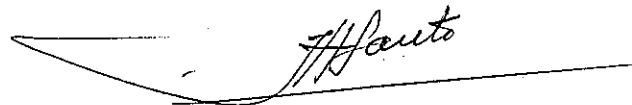
**Pembimbing/Anggota**



**Drs. Sutopo, MS**



**Drs. H. Daryono Raharjo, MM**



**Drs. L. Suryanto, MM**

Semarang, 15 Juli 2000  
**Universitas Diponegoro**  
**Program Pascasarjana**  
**Program Studi Magister Manajemen**  
**Ketua Program**



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan tesis ini.

Penulisan tesis ini merupakan pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa bantuan, dorongan, bimbingan dan masukan yang berharga dari berbagai pihak, penulisan tesis ini tidak akan dapat terselesaikan mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis.

Pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suwito, selaku Ketua Pembimbing yang telah berkenan memberi petunjuk dan bimbingan yang berharga dan bermanfaat sampai terselesaikannya tesis ini.
2. Bapak Drs. Sutopo MS, selaku Anggota Pembimbing yang telah memberi dorongan dan bimbingan selama penulisan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Imam Ghozali Mkom. Akt. dan Drs. Sugiono MSIE, yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan yang sangat berharga.
5. Seluruh Civitas Akademika Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pelayanan selama penulis mengikuti perkuliahan.

6. Bapak Dr. Soetomo WE. M.Pd., selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Indonesia Semarang beserta staf-stafnya.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang selama ini telah memberikan bantuan, masukan dan dorongan kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi STIE Pari Semarang dan pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, 10 Juli 2000

( Tjandra Widjaja )

## ABSTRAK

STIE PARI Semarang adalah pengembangan dari AKPARI Semarang, merupakan Akademi Pariwisata pertama di Semarang yang telah beroperasi selama hampir 30 tahun. Walaupun telah memperoleh status "Disamakan" dari DIKTI, jumlah mahasiswanya mengalami penurunan terus menerus selama beberapa tahun ini.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih dan memutuskan untuk berkuliah di STIE PARI Semarang. Menganalisis hubungan faktor-faktor tersebut dengan kepuasan yang dirasakan mahasiswa atas kinerja STIE PARI Semarang.

Analisis faktor telah dipergunakan untuk mereduksi 45 variabel yang diduga mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih dan memutuskan untuk berkuliah di STIE PARI Semarang. Hasil uji *Chi* kuadrat menunjukkan bahwa 9 faktor utama hasil analisis faktor yaitu (1) sarana prasarana pendidikan, (2) jasa pelayanan yang disediakan, (3) kemudahan pembayaran biaya kuliah, (4) kualitas sumber daya manusia, (5) sarana prasarana kegiatan pendukung, (6) lokasi kampus, (7) kegiatan promosi, (8) citra kampus dan (9) fasilitas pendukung ternyata cukup erat hubungannya dan berkorelasi positif dengan kepuasan mahasiswa.

Dalam merumuskan kebijakannya, STIE PARI Semarang perlu kiranya terus menerus memperbaiki kinerjanya dengan memperhatikan ke-9 faktor utama tersebut.

UPT-PUSTAK-UNDIP

## ABSTRACT

STIE PARI Semarang is a development of AKPARI Semarang, which is the first tourism college in Semarang and has been operated for nearly 30 years. Although it has got the "Equal" status from Directorate General of Higher Education, the amount of its students has been declining continually these years.

This research intends to identify factors that influenced students' consideration in selecting and deciding to attend a lecture at STIE PARI Semarang. Analyse the relation between students' felt satisfaction with the performance of STIE PARI Semarang.

Factor analysis was used to reduce the 45 variables that were assumed to influence students' consideration in selecting and deciding to attend a lecture at STIE PARI Semarang. The result of Chi square test indicated that the nine main factors as the outcomes of factor analysis, those were (1) educational facilities, (2) services available, (3) ease of college fee payment, (4) manpower quality, (5) facilities of supported activities, (6) location of campus, (7) promotional activities, (8) image of campus and (9) supported facilities were proved to have adequate close relationship and positively correlated with students' satisfaction.

In formulating its policy, STIE PARI Semarang may need to improve its performance continually by taking attention to the nine factors.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Telaah Pustaka	
2.1.1. Konsep Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3. Jasa dan Manajemen Jasa .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
2.4. Hipotesis .....	29
2.5. Definisi Operasional Variabel .....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Pengumpulan Data	
3.1.1. Sumber Data .....	36



3.1.2. Jenis Data .....	36
3.1.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.2. Metode Pengolahan dan Analisis Data	
3.2.1. Teknik Pengolahan Data .....	41
3.2.2. Metode Analisis Data .....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum STIE PARI Semarang	
4.1.1 Sejarah Berdirinya STIE PARI .....	48
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan .....	49
4.1.3. Struktur Organisasi .....	50
4.1.4. Kebijakan Di Bidang Sumber Daya Manusia .....	52
4.1.5. Kebijakan Di Bidang Pengajaran .....	52
4.1.6. Kebijakan Di Bidang Promosi dan Pelayanan Masyarakat .....	53
4.2. Gambaran Umum Responden	
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.3. Responden Berdasarkan Daerah Asalnya .....	55
4.2.4. Responden Berdasarkan Jurusan Bidang Studi .....	56
4.2.5. Responden Berdasarkan Semester .....	57
4.2.6. Responden Berdasarkan Pendidikan Orang Tua/Wali	57
4.2.7. Responden Berdasarkan Pekerjaaan Orang Tua/Wali	58
4.2.8. Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Orang Tua/Wali .....	59
4.2.9. Responden Berdasarkan Uang Saku .....	59
4.2.10. Responden Berdasarkan Prioritas Pilihan .....	60
4.2.11. Responden Berdasarkan Pendorong .....	61
4.2.12. Responden Berdasarkan Media Promosi .....	61

## BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Skala Pengukuran .....	63
5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	63
5.3. Distribusi Frekuensi Faktor-faktor	
5.3.1. Sarana Prasarana Pendidikan .....	64
5.3.2. Tanggapan Atas Sarana Prasarana Pendidikan .....	65
5.3.3. Jasa Pelayanan .....	65
5.3.4. Tanggapan Atas Jasa Pelayanan .....	66
5.3.5. Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah .....	66
5.3.6. Tanggapan Atas Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah	67
5.3.7. Kualitas Sumber Daya Manusia .....	68
5.3.8. Tanggapan Atas Kualitas Sumber Daya Manusia .....	68
5.3.9. Lokasi Kampus .....	69
5.3.10. Tanggapan Atas Lokasi Kampus .....	69
5.3.11. Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung .....	70
5.3.12. Tanggapan Atas Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung .....	70
5.3.13. Kegiatan Promosi .....	71
5.3.14. Tanggapan Atas Kegiatan Promosi .....	71
5.3.15. Citra Kampus .....	72
5.3.16. Tanggapan Atas Citra Kampus .....	72
5.3.17. Fasilitas Pendukung .....	73
5.3.18. Tanggapan Atas Fasilitas Pendukung .....	73
5.4. Analisis Tabulasi Silang	
5.4.1. Faktor Sarana Prasarana Pendidikan .....	74
5.4.2. Faktor Jasa Pelayanan .....	75
5.4.3. Faktor Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah .....	76
5.4.4. Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia .....	78

5.4.5. Faktor Lokasi Kampus .....	79
5.4.6. Faktor Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung .....	80
5.4.7. Faktor Kegiatan Promosi .....	81
5.4.8. Faktor Citra Kampus .....	82
5.4.9. Faktor Fasilitas Pendukung .....	83
5.4.10. Rekapitulasi Koefisien Kontigensi Faktor Utama ..	84
5.5. Implikasi Kebijakan	
5.5.1. Faktor Sarana Prasarana Pendidikan .....	86
5.5.2. Faktor Jasa Pelayanan .....	88
5.5.3. Faktor Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah .....	90
5.5.4. Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia .....	91
5.5.5. Faktor Lokasi Kampus .....	93
5.5.6. Faktor Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung .....	94
5.5.7. Faktor Kegiatan Promosi .....	95
5.5.8. Faktor Citra Kampus .....	97
5.5.9. Faktor Fasilitas Pendukung .....	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan .....	100
6.2. Saran-saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Wisman Mancanegara dan Perolehan Devisa .....	1
Tabel 1.2.	Perkembangan Jumlah Mahasiswa yang Mendaftar ....	3
Tabel 4.2.1.	Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	54
Tabel 4.2.2.	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden ...	55
Tabel 4.2.3.	Distribusi Frekuensi Daerah Asal Responden .....	56
Tabel 4.2.4.	Distribusi Frekuensi Jurusan Bidang Studi .....	56
Tabel 4.2.5.	Distribusi Frekuensi Semester Responden .....	57
Tabel 4.2.6.	Distribusi Frekuensi Orang Tua/Wali Responden ..	58
Tabel 4.2.7.	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Orang Tua/Wali .	58
Tabel 4.2.8.	Distribusi Frekuensi Jumlah Tanggungan Orang Tua	59
Tabel 4.2.9.	Distribusi Frekuensi Uang Saku Responden .....	60
Tabel 4.2.10.	Distribusi Frekuensi Prioritas Pilihan Responden	60
Tabel 4.2.11.	Distribusi Frekuensi Pendorong Responden .....	61
Tabel 4.2.12.	Distribusi Frekuensi Media Promosi .....	62
Tabel 5.3.1.	Distribusi Frekuensi Sarana Prasarana Pendidikan	65
Tabel 5.3.2.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Sarana Prasarana Pendidikan .....	65
Tabel 5.3.3.	Distribusi Frekuensi Jasa Pelayanan .....	66
Tabel 5.3.4.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Jasa Pelayanan .....	66
Tabel 5.3.5.	Distribusi Frekuensi Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah .....	67
Tabel 5.3.6.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah .....	67
Tabel 5.3.7.	Distribusi Frekuensi Kualitas Sumber Daya Manusia .....	68
Tabel 5.3.8.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Kualitas Sumber Daya Manusia .....	68
Tabel 5.3.9.	Distribusi Frekuensi Lokasi Kampus .....	69

Tabel 5.3.10.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Lokasi Kampus .....	69
Tabel 5.3.11.	Distribusi Frekuensi Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung .....	70
Tabel 5.3.12.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung .....	71
Tabel 5.3.13.	Distribusi Frekuensi Kegiatan Promosi .....	71
Tabel 5.3.14.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Kegiatan Promosi .....	72
Tabel 5.3.15.	Distribusi Frekuensi Citra Kampus .....	72
Tabel 5.3.16.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Citra Kampus .....	73
Tabel 5.3.17.	Distribusi Frekuensi Fasilitas Pendukung .....	73
Tabel 5.3.18.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Atas Fasilitas Pendukung .....	74
Tabel 5.4.1.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Sarana Prasarana Pendidikan .....	74
Tabel 5.4.2.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Jasa Pelayanan ..	75
Tabel 5.4.3.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah .....	77
Tabel 5.4.4.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia .....	78
Tabel 5.4.5.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Lokasi Kampus ..	79
Tabel 5.4.6.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung .....	80
Tabel 5.4.7.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Kegiatan Promosi .....	81
Tabel 5.4.8.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Citra Kampus ...	82
Tabel 5.4.9.	Hubungan Kepuasan dengan Faktor Fasilitas Pendukung .....	83
Tabel 5.4.10.	Rekapitulasi Koefisien Kontigensi Faktor Utama ..	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Evaluasi Alternatif Pembelian yang Kompleks	15
Gambar 2.2. Sumber-sumber Informasi yang Mempengaruhi Siswa Perguruan Tinggi .....	25
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
Gambar 3.1. Tabel Kontigensi .....	45
Gambar 4.1. Bagan Organisasi STIE PARI Semarang .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Analisis Faktor
- Lampiran II Print Out Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
- Lampiran III Print Out Analisis Faktor
- Lampiran IV Print Out Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor
- Lampiran V Print Out Analisis Distribusi Frekuensi
- Lampiran VI Print Out Analisis *Cross Tabulation*
- Lampiran VII Kuesioner penelitian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan kepariwisataan di tanah air dalam abad 21 mendatang cukup cerah dan penuh harapan. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai penghasil devisa utama dan tercermin dari perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara yang terus meningkat dari tahun ke tahun seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1:  
Wisman Mancanegara dan Perolehan Devisa  
Tahun 1990 - 1997

Tahun	Jumlah Wisman	Perolehan Devisa ( Millyard US \$ )
1990	2.177.566	2.105,3
1991	2.569.870	2.522,0
1992	3.064.161	3.278,2
1993	3.403.138	3.986,6
1994	4.006.312	4.785,3
1995	4.324.229	5.228,3
1996	5.034.472	6.307,7
1997	5.185.243	5.321,5

Sumber : Biro Pusat Statistik, 1997

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pembangunan kepariwisataan telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Apabila dalam tahun 1990 industri pariwisata menghasilkan devisa sebanyak US \$ 2.105,3 juta, maka dalam



tahun 1996, meningkat menjadi US \$ 6.307,7 milyar. Berdasarkan informasi tersebut dapat diperkirakan bahwa transaksi kepariwisataan akan menjadi lebih besar daripada unsur-unsur ekonomi lainnya, seperti migas, tekstil dan lain-lain. Pada tahun 2005, sektor pariwisata diperkirakan akan menghasilkan devisa sebesar US \$ 15 miliar dengan kunjungan 11 juta wisatawan (Heru Nugroho, 1997). Dari data tersebut diharapkan kebutuhan akan tenaga-tenaga di bidang kepariwisataan juga akan meningkat terus dari tahun ke tahun.

Pada masa era globalisasi dan perdagangan bebas di tingkat ASEAN pada tahun 2003 dan APEC pada tahun 2010 mendatang, diharapkan pariwisata di Indonesia dapat menjadi penghasil devisa utama. Hal ini hanya dapat diwujudkan dengan lahirnya Sumber Daya Manusia Indonesia yang ahli dan profesional di bidang kepariwisataan, sehingga Indonesia mampu melakukan percepatan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mencapai target yang dimaksudkan. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi nasional dapat terus menerus dipertahankan dan kesejahteraan masyarakat secara luas dapat tercapai.

STIE PARI Semarang semula bernama Akademi Kepariwisata Indonesia (AKPARI) Semarang, didirikan oleh yayasan Tri Viaca Semarang, lahir pada 20 Nopember 1970. STIE PARI sejak didirikan berniat membantu program pemerintah dalam mempersiapkan kebutuhan akan tenaga-tenaga ahli di bidang pariwisata.

Sejak didirikan hingga sekarang ini, program D3 STIE PARI telah beroperasi selama hampir 30 tahun. Program D3 STIE PARI Semarang memiliki dua program studi yaitu "Perhotelan" dan "Bina wisata". Kedua program studi telah memperoleh status "Disamakan".

Perkembangan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di Program D3 STIE PARI selama beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2:  
Perkembangan Jumlah Mahasiswa yang Mendaftar  
1991 - 1999

Tahun	Perhotelan	Bina Wisata	Jumlah
1991/1992	114	111	225
1992/1993	110	109	219
1993/1994	142	72	214
1994/1995	136	58	194
1995/1996	131	52	183
1996/1997	129	36	165
1997/1998	100	30	130
1998/1999	85	27	112

Sumber : STIE Pariwisata Indonesia Semarang

Berdasarkan pantauan pengelola STIE PARI, peluang kerja alumni D3 STIE PARI Semarang cukup bersaing. Lebih kurang 6 bulan setelah kelulusan, 90 % dari lulusan sudah bekerja, baik pada instansi pemerintah seperti Dinas Pariwisata, Kanwil Deparpostel, maupun pada usaha-usaha swasta seperti travel biro, objek wisata, hotel, restoran dan lain-lain (Rubiah, 1996).

Situasi dan kondisi bisnis dewasa ini diwarnai dengan makin ketatnya persaingan dan makin cepatnya perubahan lingkungan eksternal organisasi. Dalam Kopertis wilayah VI Program D3 STIE PARI Semarang bersaing dengan Akademi Pariwisata Widya Nusantara Surakarta, Akademi Pariwisata Mandala Bakti Sukoharjo dan Akademi Pariwisata Ekasakti Purwokerto. Ketiganya merupakan pesaing sejenis dan baru memperoleh status "Terdaftar".

Di Jawa Tengah Program D3 STIE PARI Semarang juga bersaing dengan Akademi-akademi Pariwisata dalam wilayah Kopertis V Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Akademi Pariwisata Ambarukmo Palace,

Akademi Pariwisata Buana Wisata, Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti, Akademi Pariwisata Indonesia, Akademi Pariwisata Indraphrasta, Akademi Pariwisata Stipary dan Akademi Pariwisata Yadatepe. Selain Akademi Pariwisata Indonesia dan jurusan "Perhotelan" Akademi Pariwisata Ambarukmo Palace yang telah memperoleh status "Disamakan", yang lainnya baru memperoleh status "Terdaftar".

Dalam wilayah kotamadya Semarang, Program D3 STIE PARI bersaing dengan Akparta Stiku Bank yang baru saja beroperasi awal Juli 1999. Pesaing alternatif Program D3 STIE PARI untuk wilayah Kotamadya Semarang adalah program perhotelan D1 yang dikelola oleh hotel-hotel seperti Graha Santika, Grasia dan lain-lain, serta Akademi-akademi strata D3 dengan program studi yang lain.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama Manajemen yang memiliki kontak paling langsung dengan lingkungan eksternal. Untuk memelihara kelangsungan hidup dan berkembangnya suatu organisasi, perlu disusun suatu strategi pemasaran yang tepat dan berfungsi sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Sejalan dengan berhasilnya pembangunan industri pariwisata di Indonesia yang ditandai dengan bertambah banyaknya hotel dan biro perjalanan, di mana seyogyanya akan banyak dibutuhkan tenaga-tenaga kerja di bidang tersebut; sehingga pada akhirnya akan

meningkatkan minat para siswa-siswi lulusan SMU untuk melanjutkan pendidikan mereka di bidang kepariwisataan. Namun bertolak belakang dengan kenyataan yang ada, selama beberapa tahun belakangan ini jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di Program D3 STIE PARI Semarang justru terus-menerus mengalami penurunan.

Sumber dana pendidikan utama dari suatu perguruan tinggi swasta berasal dari SPP mahasiswa yang diterimanya. Bila jumlah mahasiswa terus menerus berkurang, maka dana tersebut juga akan ikut berkurang; sehingga pada akhirnya akan mengancam kelangsungan hidup perguruan tinggi tersebut.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat antar perguruan tinggi yang satu dengan yang lain dalam memperebutkan calon mahasiswa, manajemen perguruan tinggi perlu mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi dan apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan mahasiswa. Hal ini merupakan tantangan bagi pihak manajemen perguruan tinggi. Apabila manajemen kurang tanggap, kurang berhati-hati dan lengah terhadap tantangan ini, bahkan sampai terjadi mismanajemen, perguruan tinggi pada akhirnya akan mengalami kemunduran terus menerus karena calon mahasiswanya semakin berkurang dan bahkan ditinggalkan mahasiswanya.

### **1.3. Tujuan & Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian tidak lepas dari latar belakang permasalahan yang muncul dan perumusan masalah yang telah disusun. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis dan menentukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program D3 STIE PARI Semarang.
- b. Menganalisis kebijakan di bidang pemasaran yang telah dilaksanakan oleh manajemen STIE PARI Semarang.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

- a. Memberi masukan yang positif bagi pihak manajemen STIE PARI dalam merumuskan strategi, kebijakan-kebijakan dan program-program pemasaran.
- b. Membantu STIE PARI Semarang dengan memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen alternatif kebijakan-kebijakan di bidang pemasaran yang dapat diambil guna mempertahankan atau bila memungkinkan meningkatkan jumlah mahasiswanya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Telaah Pustaka

##### 2.1.1. Konsep Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Peta persaingan global dan pasar yang ditandai dengan fenomena hiperkompetisi, komitmen terhadap servis dan kualitas, tidak hanya sekedar slogan tanpa makna, tetapi sudah merupakan keharusan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu organisasi agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya (Levit, 1987). Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap organisasi harus berupaya menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Perencanaan pemasaran haruslah dimulai dari konsumen bukan dari organisasi. Pemasaran luar-dalam harus menggantikan pemasaran dalam-luar (Kotler et al, 1995). Kehilangan konsumen berarti kerugian yang besar, karena konsumen merupakan sumber penghasilan utama dari suatu organisasi.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilaksanakan oleh setiap organisasi agar dapat melangsungkan hidupnya dan mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan penentuan harga, promosi penjualan, pendistribusian produk, dan jasa kepada konsumen (Stanton, 1991).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994).

Berdasarkan konsep pemasaran, pemasaran adalah sinergi dari bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi dan distribusi, yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh organisasi untuk meningkatkan volume penjualannya sesuai yang diinginkan di dalam pasar sasarnya (Kotler, 1994).

Pemasaran bukanlah kegiatan tambahan dari organisasi modern, tetapi adalah sesuatu yang tumbuh dari upaya penting organisasi modern agar secara efektif dapat memenuhi kebutuhan manusia di berbagai bidang. Agar mampu bertahan dan berhasil, organisasi harus mengetahui pasar mereka, mempersiapkan sumberdaya yang memadai, mengubah sumberdaya tersebut menjadi barang, jasa serta ide yang sesuai, dan secara efektif mendistribusikannya kepada beragam masyarakat konsumen.

Bagi organisasi perlu ditekankan, walaupun penawaran dasar tidak dapat diubah untuk disesuaikan dengan keinginan konsumen, elemen bauran pemasaran (seperti cara penawaran diinformasikan dan dipromosikan) dapat sangat responsif terhadap keinginan konsumen (Kotler et al, 1995).

Hanya ada 2 penjelasan bilamana seseorang tidak menanggapi usaha pemasaran khusus organisasi. Yaitu apakah konsumen potensial benar-benar tidak mengetahui tawaran organisasi atau mereka kurang termotivasi untuk mengambil tindakan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang ataupun jasa organisasi ketika mereka masuk pasar. Kegiatan pemasaran dalam organisasi juga haruslah dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga diharapkan produk atau jasa organisasi akan dapat dipertahankan, atau bahkan

dapat ditingkatkan. Hal ini disebabkan konsumen dewasa ini tidak lagi mau menerima apa saja yang diberikan suatu organisasi, tetapi sudah menjadi partner organisasi dalam melakukan pemasaran.

Organisasi harus mempelajari kebutuhan, keinginan, persepsi dan kepuasan konsumen secara sistematis melalui riset pemasaran. Organisasi harus bertindak berdasarkan informasi tersebut untuk meningkatkan produknya secara konstan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para pegawai harus diseleksi, dilatih dan diberdayakan dengan baik agar mereka mampu melayani konsumen organisasi dengan baik. Dengan dipahami perilaku konsumen, organisasi dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 1994).

#### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menemukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al, 1990).

Konsumen yang dilayani dengan baik dan merasa puas ini akan menjadi iklan yang terbaik bagi organisasi tersebut. Jasa baik dan kata-kata yang indah dari mereka meluas dari mulut ke mulut dan mempermudah organisasi untuk menarik dan melayani lebih banyak orang. Organisasi tersebut efektif karena mereka berfokus pada konsumen. Organisasi yang berfokus pada konsumen tetap diingat dalam benak konsumennya dibanding pesaing-pesaing mereka (Kotler et al, 1995).



Dengan demikian berbagai keluhan dan keanehan yang mungkin saja dilakukan oleh konsumen, harus tetap dapat dilayani dengan baik dan menyenangkan. Sebaiknya semua tindakan yang dilaksanakan organisasi harus berorientasi pada konsumen. Konsumen harus dipenuhi kebutuhannya sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu mengamati perilaku konsumen merupakan pekerjaan penting bagi organisasi. Konsumen yang perilakunya sering bervariasi atau berubah, harus terus diikuti selernya agar tidak didahului pesaing organisasi.

Manajemen yang berfokus pada konsumen menyadari bahwa suatu strategi khusus atau taktik hanya akan efektif jika memenuhi 2 syarat. Pertama, strategi harus dirancang dengan apresiasi penuh pada pembeli yang akan dipengaruhi. Kedua, strategi tersebut harus diuji dahulu sebanyak mungkin pada pembeli sasaran untuk memastikan bahwa strategi tersebut betul-betul dapat memberikan pengaruh seperti yang diharapkan oleh manajemen. Kedua syarat sangat berperan dalam riset pasar terpadu (Kotler et al,1995).

Manajer yang berfokus pada konsumen secara terus menerus harus "memikirkan penelitian". Manajer harus beranggapan bahwa apa yang ia "percaya" belum tentu yang benar. Intuisi, pengamatan sepintas atau "kebenaran umum" bukan merupakan landasan ideal bagi strategi pemasaran dan keputusan taktik yang baik (Kotler et al,1995).

Universitas sangat jarang melakukan survei formal kebutuhan mahasiswa dan keinginannya, tidak juga memberikan insentif dan melatih staf fakultasnya agar berorientasi pada mahasiswa (Kotler et al,1995). Bagi perguruan tinggi, perlu dikembangkan falsafah berikut sebagai pedoman para dosen :

Mahasiwa adalah : (Kotler et al,1995)

- a. orang paling penting di kampus; tanpa mereka maka tidak perlu ada institusi ini.
- b. bukan sejumlah statistik kaku, tetapi manusia dengan daging dan darah yang memiliki perasaan dan emosi seperti kita sendiri.
- c. tidak tergantung pada kita; tetapi kita tergantung pada mereka.
- d. bukan pengganggu kerja kita; tetapi maksudnya: kita tidak membantu mereka dengan melayani mereka - mereka membantu kita dengan memberikan kesempatan pada kita untuk melakukannya.

Organisasi yang tanggap penuh menghilangkan perbedaan "kami-mereka", dengan menerima konsumennya sebagai pusat keberhasilannya. Bila mungkin organisasi mendorong konsumen berpartisipasi aktif dalam membuat tujuan dan strategi organisasi (Kotler et al,1995).

Bervariasinya kebutuhan dan keinginan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor; antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, referensi dan keluarga, persepsi, sikap, kepribadian dan motivasi.

Engel et al (1990) mengatakan bahwa pemasaran dimulai dengan analisis perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, akan dapat diketahui kegiatan pemasaran secara tepat. Dengan demikian maka organisasi dapat mengembangkan produk, penetapan harga, promosi, distribusi barang dan pelayanan yang dikelola secara baik. Selain itu akan dapat diketahui adanya peluang-peluang baru yang belum dipenuhinya kebutuhan atau keinginan

konsumen. Dengan adanya suatu pemahaman terhadap perilaku konsumen maka akan dapat dicapai kesesuaian antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian maka perlu bagi organisasi untuk dapat mengidentifikasi siapa sebenarnya target pangsa pasar mereka, apa yang menjadi keinginan, kesenangan dan kebutuhan konsumen mereka perlu senantiasa dipantau. Untuk menghadapi situasi yang demikian maka organisasi perlu menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat bagi usaha mereka yang ditujukan supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mereka. Dalam menentukan hal ini, organisasi tidak cukup hanya menggunakan perasaan, pendapat dan teori pemasaran sebagai pedoman, akan tetapi diperlukan juga suatu penelitian tentang perilaku konsumen. Dengan demikian maka produk yang dihasilkan oleh produsen akan senantiasa diminati oleh konsumen mereka. Oleh karena itu, pihak produsen perlu lebih pandai membaca keinginan konsumennya.

Garis dasar dari suatu strategi dan taktik pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku. Kadang-kadang hal ini membutuhkan pengubahan ide dan pemikiran terlebih dahulu, tapi tujuan akhirnya adalah perubahan perilaku. Hal ini benar-benar merupakan suatu poin yang menentukan (Kotler et al,1995).

Semua pihak yang terkait percaya bahwa mereka dapat menimbulkan perubahan perilaku dengan jalan menawarkan pihak lain suatu pertukaran yang menguntungkan (Kotler et al,1995).

Ada empat kelas umum keputusan manajemen dimana pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting. Keputusan-keputusan ini akan menentukan : (Kotler et al,1995)

- a. Bagaimana mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang sama untuk tujuan perencanaan pemasaran. Hal ini berhubungan dengan segmentasi.
- b. Bagaimana memasarkan ke tiap-tiap segmen tertentu, jika ada. Ini adalah keputusan-keputusan bauran pemasaran.
- c. Berapa harga untuk memasarkan ke tiap-tiap segmen. Ini adalah keputusan-keputusan alokasi strategis.
- d. Kapan akan melaksanakan upaya pemasaran tersebut ke segmen-segmen. Keputusan-keputusan tentang waktu ini juga merupakan pilihan strategis yang kritis. Pilihan-pilihan tersebut meliputi alokasi sumber-sumber dalam waktu tertentu, disamping serangkaian keputusan untuk berbagai macam taktik dalam strategi tertentu.

Agar terjadi pertukaran satu waktu, minimum harus ada tiga langkah yang dilakukan dalam proses pertukaran tersebut, yaitu: (Kotler et al, 1995)

- a. Konsumen harus membutuhkan atau menginginkan adanya suatu pertukaran.
- b. Konsumen harus paham bahwa apa yang ditawarkan oleh pemasar akan memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut; dan
- c. Konsumen harus berlaku seperti yang diharapkan (artinya ia harus memenuhi transaksi).

Para pemakai teori tentang perilaku konsumen membuat perbedaan lebih lanjut antara pertukaran dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Efeknya perbedaan ini dianggap mempengaruhi jumlah pertimbangan atau pemecahan masalah yang akan dialami oleh seorang konsumen selama dan sesudah proses pertukaran tersebut (Kotler et al, 1995).

Menurut Engle et al (1990) : Keterlibatan adalah pengaktifan perilaku pemecahan masalah yang luas pada saat tindakan pembelian atau pemakaian dinilai oleh pembuat keputusan mengandung kepentingan pribadi atau relevansi yang tinggi.

Keterlibatan pribadi yang tinggi akan terjadi jika satu atau lebih keadaan di bawah ini terjadi: (Kotler et al, 1995)

- a. Perilaku yang dibutuhkan dari konsumen akan tercermin dari gambaran dirinya sendiri.
- b. Biaya yang bersifat pribadi dan ekonomi dari bertindak "tidak benar" dianggap tinggi.
- c. Resiko yang bersifat sosial atau pribadi dari keputusan yang "salah" dianggap tinggi.
- d. Tekanan kelompok referensi luar (bukan pemasar) untuk melakukan tindakan tertentu adalah kuat dan motivasi konsumen sasaran untuk mematuhi juga kuat.
- e. Keputusan dibuat untuk pertama kalinya.

Keputusan untuk mengubah kebiasaan kesehatan, memilih sekolah atau karier, berganti agama dan lain sebagainya, semua dapat memberi kesan : (Kotler et al, 1995)

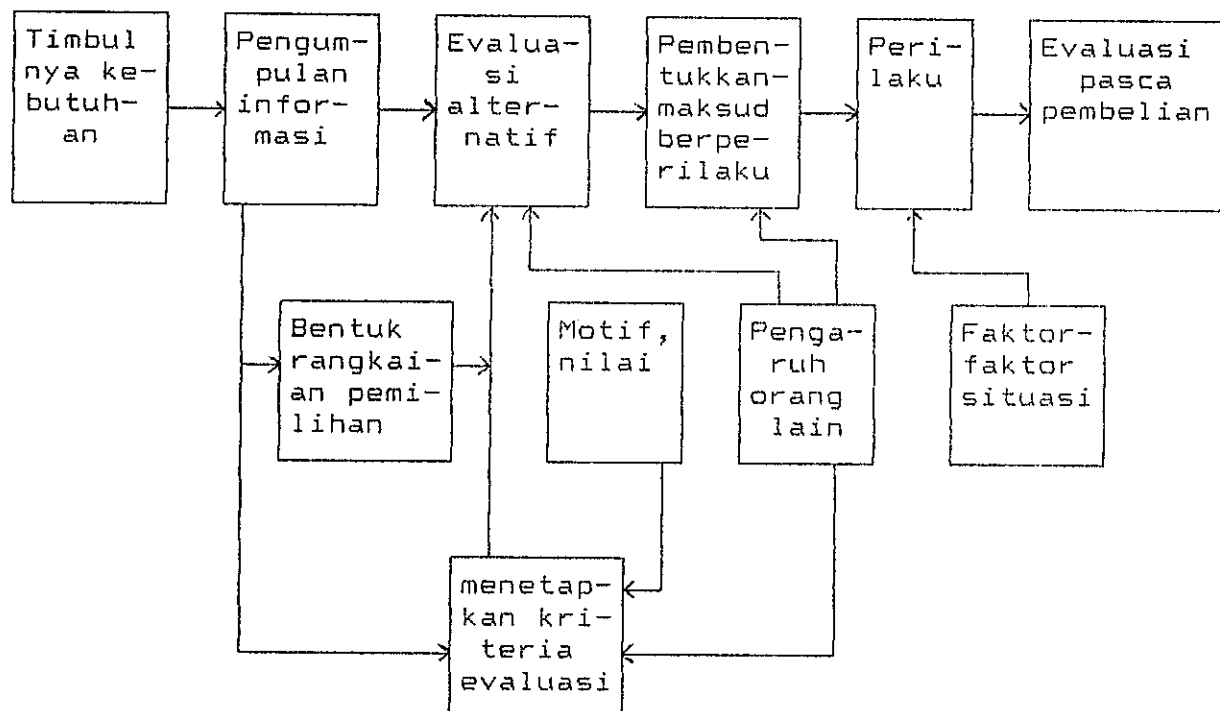
- a. Melibatkan aspek paling penting dari imbalan pribadi seseorang.
- b. Melibatkan pengorbanan ekonomi atau pribadi yang besar.
- c. Mempertaruhkan nilai sosial atau personal yang cukup besar jika membuat pilihan yang salah.
- d. Melibatkan tekanan yang cukup besar terhadap keputusan, baik yang mendorong maupun melawannya.

Keputusan konsumen dapat memiliki beberapa tipe dan menunjukkan berbagai tingkat kerumitan evaluasi mereka. Tipe-tipe tersebut adalah: (1) pengambilan keputusan yang luas, (2) pengambilan keputusan terbatas, dan (3) pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (Engel *et al*,1990). Pemahaman perbedaan-perbedaan ini sangat berguna bagi pemasar.

Dalam pasar apapun penting bagi pemasar untuk mengukur apakah segmen sasaran mengalami evaluasi kompleks, sederhana, atau evaluasi rutin atau justru sama sekali tidak memiliki keterlibatan (Kotler *et al*,1995).

Untuk pertukaran dimana konsumen secara relatif memiliki keterlibatan yang tinggi, suatu bentuk langkah-langkah yang lebih rumit dari timbulnya kebutuhan sampai timbulnya perilaku yang disarankan, secara garis besar tertera pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1  
Model Evaluasi Alternatif Pembelian yang Kompleks



Sumber : (Kotler *et al*,1995).

Inti dari model ini adalah evaluasi terhadap alternatif yang ada. Ada tiga komponen yang terlibat di dalamnya membentuk rangkaian pilihan, pembentukan kriteria evaluasi, dan mengevaluasi alternatif (Kotler et al, 1995).

Melalui proses pengumpulan informasi konsumen akan sampai pada gambaran yang semakin jelas tentang pilihan-pilihan utama yang tersedia. Dia akan menyingkirkan alternatif-alternatif tertentu dan bergerak untuk memutuskan pilihan dari alternatif yang tersisa (Kotler et al, 1995).

Dalam memutuskan untuk memilih suatu perguruan tinggi, rangkaian total memperlihatkan seluruh informasi mengenai perguruan tinggi yang ada. Rangkaian total ini dapat dibagi menjadi rangkaian yang disadari oleh konsumen ( yang namanya pernah didengar ) dan rangkaian yang tidak disadari. Dari rangkaian yang disadari itu, ia hanya akan mempertimbangkan suatu jumlah tertentu, ini menunjukkan rangkaian pertimbangannya dan yang lainnya diturunkan menjadi rangkaian yang tidak mungkin/layak. Setelah ia mengumpulkan informasi tambahan, beberapa perguruan tinggi tetap menjadi calon yang kuat dan ini menunjukkan rangkaian pilihan, sedangkan yang lainnya dipindahkan ke dalam rangkaian bukan pilihan (Kotler et al, 1995).

Dari sudut pandang mahasiswa kuliah merupakan suatu investasi. Investasi didefinisikan sebagai suatu proses pembuatan keputusan hari ini di mana hasilnya tidak akan dapat diketahui sampai besok (Bernstein, 1995). Di dalam suatu investasi perlu dipertimbangkan dananya, waktunya, resikonya, dan hasil yang diharapkan, juga perlu dilakukan perbandingan antara biaya dan manfaatnya.

Dari sudut pandang pemasar mahasiswa merupakan pengambil keputusan dengan kerumitan tinggi dan mungkin juga melibatkan banyak pihak. Keputusan banyak pihak bervariasi dalam hal peran yang dimainkan oleh peserta. Pertama, ada saat-saat di mana terjadi penggabungan keputusan yang dilakukan sama rata oleh masing-masing pihak. Rumah tangga dalam berbagai kasus cenderung berfungsi sebagai pembuat keputusan gabungan ketika yang diper-timbangkan adalah pertukaran. Tindakan yang diperlukan pada pertukaran ini adalah tindakan yang harus dilakukan oleh semua pihak (Kotler et al, 1995).

Situasi umum banyak pihak yang kedua adalah adanya langkah-langkah yang berbeda bagi pihak-pihak yang berbeda. Terdapat lima pemeran dasar yang menyangkut pertukaran : (Kotler et al, 1995)

- a. Inisiator. Inisiator adalah seseorang yang pertama menyarankan atau memikirkan tentang ide untuk terlibat dalam pertukaran tertentu.
- b. Pemberi pengaruh. Pemberi pengaruh adalah orang yang menawarkan atau dimintai nasehatnya dalam pengambilan keputusan. Dia bukanlah sekedar pemberi referensi, melainkan orang yang nasehat-nasehatnya didengar.
- c. Pengambil keputusan. Pengambil keputusan adalah seseorang yang sangat menentukan sebagian atau semua bagian dari keputusan untuk berpartisipasi dalam pertukaran; apakah akan mengambil tindakan, tindakan apa yang akan diambil, bagaimana tindakan itu dilakukan, atau kapan dan di mana.
- d. Pelaku transaksi. Pelaku transaksi adalah orang yang akan menyelesaikan transaksi yang sebenarnya.
- e. Penukar. Penukar adalah satu orang atau lebih yang kemudian meneruskan transaksi.



Dengan demikian sebelum membuat rencana untuk memasarkan kepada suatu segmen tertentu, pihak pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui (1) apakah organisasinya ada dalam rangkaian kesadaran pertimbangan dan pilihan segmen dan (2) jika organisasi ada dalam berbagai rangkaian tersebut, siapakah pesaingnya. Jika organisasi tidak termasuk dalam rangkaian pilihan, maka pertukaran yang diinginkan tidak mungkin terjadi. Dengan demikian tugas pertama dari pemasaran adalah untuk memasukkan organisasinya sebagai alternatif dalam rangkaian-rangkaian pilihan calon pembeli (Kotler et al,1995).

Jelaslah jika seorang pemasar perguruan tinggi ingin mempengaruhi calon mahasiswa, ia seharusnya memahami hal-hal apa yang dianggap penting oleh si calon mahasiswa, hal ini sama dengan menemukan dua hal : (1) kriteria pilihan, yaitu faktor-faktor apa yang dipertimbangkan calon mahasiswa dalam menilai berbagai macam alternatif, dan (2) bobot pilihan, yaitu nilai relatif dari masing-masing faktor (Kotler et al,1995).

Salah satu faktor kunci yang menentukan kriteria calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah kebutuhannya sendiri. Karena setiap individu memiliki banyak kebutuhan dasar, pihak pemasar harus menemukan salah satu yang cocok untuk diterapkan pada kasus ini (Kotler et al,1995).

Setelah melanjutkan perilakunya, pihak konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Berdasarkan hal ini, konsumen akan terikat pada suatu tindakan pasca transaksi yang akan memiliki dampak terhadap pemasar.

Satu teori, disebut sebagai teori pengharapan-kinerja, menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari harapan

konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas; bila hasil yang didapat melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas; bila hasil yang didapat tidak seperti yang diharapkan, maka konsumen merasa tidak puas (Kotler et al,1995).

Konsumen membentuk pengharapan mereka berdasarkan atas pesan dan pernyataan yang dikeluarkan oleh penjual dan sumber informasi yang lain. Jika penjual membesar-besarkan pernyataan, konsumen yang mengikutinya dan mengambil rekomendasi ini akan mengalami ketidakcocokan dengan pengharapan yang akan menimbulkan ketidakpuasan.

Ketidakpuasan dan kepuasan konsumen akan menjadi lebih besar jika jarak antara pengharapan dan penampilan juga bertambah besar. Di sini, daya penyesuaian konsumen juga berperan. Beberapa konsumen cenderung untuk memperbesar jarak jika penampilan tidak sempurna dan mereka akan merasa sangat tidak puas. Konsumen yang lain cenderung untuk memperkecil jarak dan merasakan sedikit ketidakpuasan.

Teori ini menyarankan agar penjual membuat pernyataan yang benar sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen akan mengalami kepuasan. Beberapa penjual bahkan mungkin memperendah tingkat pernyataan sehingga konsumen akan mengalami kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan sesuai dengan pilihan perilaku mereka (Kotler et al,1995).

Teori lain mengenai kepuasan pasca transaksi disebut teori ketidakcocokan kognitif. Ini menyatakan bahwa hampir setiap

pilihan cenderung untuk menimbulkan ketidakcocokan pasca transaksi, masalahnya adalah seberapa besar ketidaknyamanan yang timbul dan apa yang dilakukan konsumen untuk mengatasinya. Seperti dinyatakan oleh Festinger : "Ketika seseorang memilih dua atau lebih alternatif, ketidaknyamanan atau ketidakcocokan akan timbul karena pengetahuannya meskipun keputusan yang dibuatnya memiliki keuntungan-keuntungan tertentu, keputusan itu juga akan memiliki beberapa kerugian. Ketidakcocokan timbul setelah hampir setiap keputusan dan lebih jauh lagi, individu akan mengambil beberapa langkah untuk mengurangi ketidakcocokan itu (Kotler et al,1995).

Konsumen yang merasakan ketidakcocokan akan mencari jalan untuk mengurangi ketidakcocokan ini karena dorongan dalam diri manusia "Untuk menetapkan kecocokan internal, konsistensi atau kesamaan di antara pendapat-pendapat, pengetahuan dan nilai-nilainya." Konsumen yang merasakan ketidakcocokan ini akan memilih satu dari dua tindakan. Mereka mungkin mencoba mengurangi ketidakcocokan dengan jalan membatalkan tindakan, atau mereka berusaha untuk mengurangi hal itu dengan jalan mencari informasi yang mungkin akan memperkuat nilai tingginya (atau menghindari informasi yang menurunkan nilainya) (Kotler et al,1995).

Organisasi dapat mengambil langkah-langkah positif untuk membantu para pembeli merasa tepat akan pilihannya. Komunikasi pasca pembelian bagi para pembeli telah dibuktikan berhasil mengurangi ketidakpuasan pembeli (Kotler et al,1995).

Hal penting bagi para penjual adalah sumber informasi yang benar dan pengaruh relatif masing-masing. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat: (1) Personal tidak dikenal (keluarga, kenalan, teman); (2) Personal diken-

dalikan pemasar (perwakilan, sales); (3) Non personal tidak dikendalikan pemasar ( mass media, natural setting); (4) Non personal dikendalikan pemasar (iklan, katalog). Konsumen biasanya mengacu pada semua hal tersebut. Tugas dari penjual adalah untuk mewawancarai konsumen dan menanyakan dari mana sumber informasi yang mereka terima dalam proses pengambilan keputusan. Dengan dasar ini, timbul sebuah gambaran dari sumber-sumber yang sering muncul (Kotler et al,1995).

Calon mahasiswa tidak hanya menerima informasi dari suatu sumber, tetapi juga menempatkan nilai yang berbeda dari tiap sumber informasi. Ia dengan sadar ataupun tidak memberikan bobot pada kredibilitas sumber dalam memutuskan bagaimana menggunakan informasi tersebut. Sebuah sumber informasi lebih berharga bila sumbernya terpercaya, ahli dan menyenangkan; sehingga calon mahasiswa akan memberikan kepercayaan lebih bagi informasi yang disampaikan oleh senior di perguruan tinggi daripada seorang anggota baru yang biasanya berat sebelah (Kotler et al,1995).

Pada setiap saat orang berada pada tahap kesiapan yang berbeda-beda untuk membeli suatu barang. Beberapa anggota dari pasar yang potensial tidak menyadari akan produknya, beberapa sadar, beberapa diberi tahu, beberapa yang tertarik, beberapa menginginkannya, dan beberapa berminat untuk membeli. Pada permulaan kebanyakan dari pasar potensial tidak sadar dengan produk tersebut. Usaha pemasaran sebaiknya menggunakan pengiklanan yang luas dan publikasi menggunakan pesan-pesan sederhana. Setelah mendapatkan pengetahuan, cara pengiklanan harus diubah untuk menggambarkan manfaat dari produk untuk memindahkan lebih banyak orang

ke stadium berkeinginan. Secara keseluruhan program pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan tahap kesiapan konsumen (Kotler et al,1995).

Sejalan dengan perbedaan antara lingkungan eksternal dan internal, perencanaan strategi adalah proses manajerial pengembangan dan pemeliharaan kesuaian strategi antara tujuan organisasi dan sumber daya serta perubahan peluang dalam pasar (Kotler et al,1995).

Strategi pemasaran pokok merupakan seleksi pasar sasaran, pilihan posisi kompetitif, pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih (Kotler et al,1995).

#### 2.1.3. Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa

Bila ditinjau dari produknya, maka perguruan tinggi termasuk sebuah organisasi yang menawarkan jasa utama pendidikan dan atau tanpa disertai jasa pelengkap dengan disertai pula sarana-sarana pendukung.

Jasa didefinisikan sebagai kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain (Kotler dan Armstrong, 1994). Jasa berbeda dengan barang dalam hal konsumen biasanya memperoleh nilai dari jasa tanpa mendapatkan sesuatu elemen yang berwujud (Lovelock, 1996).

Berdasarkan 7 klasifikasi jasa yang ditetapkan oleh Lovelock (1996), maka jasa pendidikan merupakan jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir, merupakan jasa personal yang tidak berwujud, membutuhkan tingkat ketrampilan penyedia jasa yang profesional, organisasi penyediannya bersifat non komersial, merupakan jasa

yang diberikan secara teratur, merupakan *people based service* (pelayanan yang berbasis manusia), dan membutuhkan tingkat kontak antara penyedia jasa dengan konsumen yang tinggi.

Ada 4 karakteristik utama yang membedakan jasa dengan barang:  
(Fandy Tjiptono, 1996)

- a. *Intangibility* yang berarti tidak berwujud. Jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha yang hanya dapat dikonsumsi, namun tidak dapat dimiliki. Oleh karena itu, konsumen hanya dapat menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Tugas manajemen adalah mengelola bukti dan mewujudkan yang tidak berwujud tersebut.
- b. *Inseparability* yang berarti tidak dapat dipisahkan. Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa tergantung pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan. Disamping itu manajemen perlu memberi perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan konsumen dalam proses jasa, dan begitu pula dengan fasilitas pendukung jasa tersebut.
- c. *Variability* yang artinya bervariasi. Hasil dari jasa tersebut bentuknya, kualitasnya dan jenisnya sangat bervariasi, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu partisipasi atau kerja sama konsumen selama proses penyampaian jasa, motivasi atau moral karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja organisasi. Variabilitas kualitas

jasa ini semakin tinggi pada industri jasa yang bersifat *people based service*. Pendekatan yang dapat digunakan untuk pengendalian variabilitas kualitas jasa semacam ini antara lain :

- (1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- (2) Melakukan standarisasi proses penyampaian jasa.
- (3) Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability* yang artinya tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan, sehingga bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Oleh karena itu manajemen harus mengevaluasi kapasitas jasa yang dapat disediakan, guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan akan jasa tersebut. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Dalam mengevaluasi jasa, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut: (Parasuraman, et al, 1985)

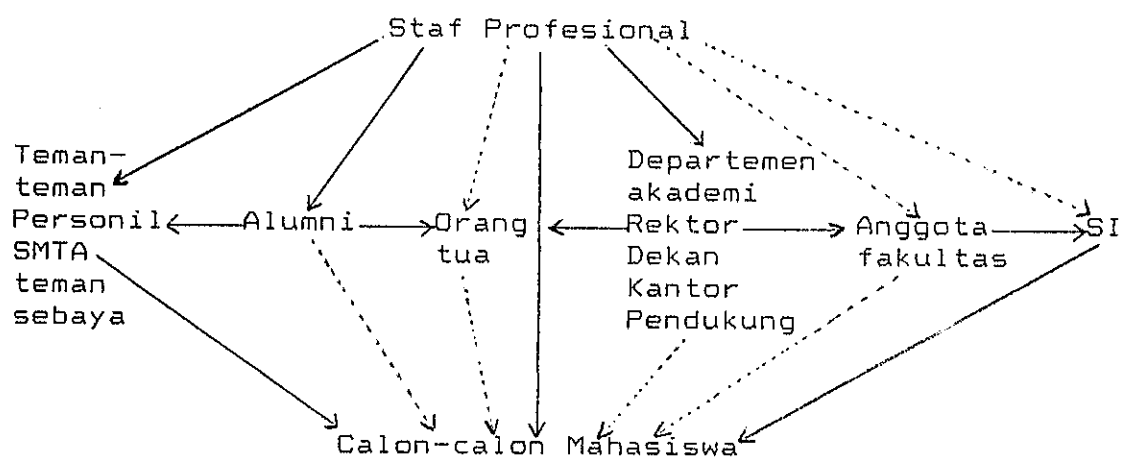
- a. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Kehandalan, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap, yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Ihlanfeldt (dalam Kotler *et al*, 1995) telah mengkaji sumber informasi untuk keputusan pemilihan perguruan tinggi dan mengidentifikasi sumber-sumber utama yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2  
Sumber-sumber Informasi yang Mempengaruhi Siswa Perguruan Tinggi



Catatan: Garis biasa menunjukkan pengaruh langsung dalam proses pemilihan perguruan tinggi.  
Garis putus-putus menunjukkan pengaruh tidak langsung

Penelitian Catherine Keith Turner (1995) di pendidikan tinggi keperawatan universitas Andrews Michigan menunjukkan bahwa di luar faktor-faktor pemasaran produk, tempat, harga dan promosi; produk dan tempat adalah yang paling penting. Kemudahan dicapai, kesesuaian penjadwalan, kualitas program dan kualitas fakultas, citra, fokus kristiani dan penekanan pada riset adalah faktor-faktor yang paling sering dilaporkan mempengaruhi pilihan siswa.



Menurut Buchari Alma (1992) variabel-variabel yang menimbulkan citra terhadap suatu perguruan tinggi adalah (1) Dosen, (2) perpustakaan, (3) teknologi pendidikan, (4) biro konsultan, (5) kegiatan olah raga, (6) kegiatan kesenian, (7) kegiatan keagamaan, (8) kunjungan orang tua ke kampus, (9) membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan, (10) penerbitan kampus, dan (11) alumni.

Hasil penelitian Ronald L. Coccari dan Rajshekhar G. Javalgi (1995) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Asia/Pasifik dalam memilih suatu perguruan tinggi, yang diurutkan menurut tingkat kepentingannya adalah (1) program berdiploma, (2) kualitas fakultas, (3) variasi penawaran, (4) biaya pendidikan, (5) bantuan keuangan, (6) pengajaran di kelas, (7) ruang kelas, (8) rasio dosen mahasiswa, (9) lokasi, (10) perpustakaan universitas, (11) laboratorium komputer, (12) jadwal kelas, (13) interaksi mahasiswa fakultas, (14) syarat penerimaan, (15) keamanan kampus, (16) jasa karir, (17) jasa tutorial, (18) jasa kesehatan, (19) fasilitas penderita cacat, dan (20) program atletik umum.

Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan mahasiswa, diharapkan pihak pengelola akademi dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang efektif untuk melayani pasar mahasiswa, sehingga pada akhirnya dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi telah dilakukan di Amerika. Penelitian ini sepengetahuan peneliti baru pertama kali dilakukan di Semarang. Kecuali mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih berkuliah di Program

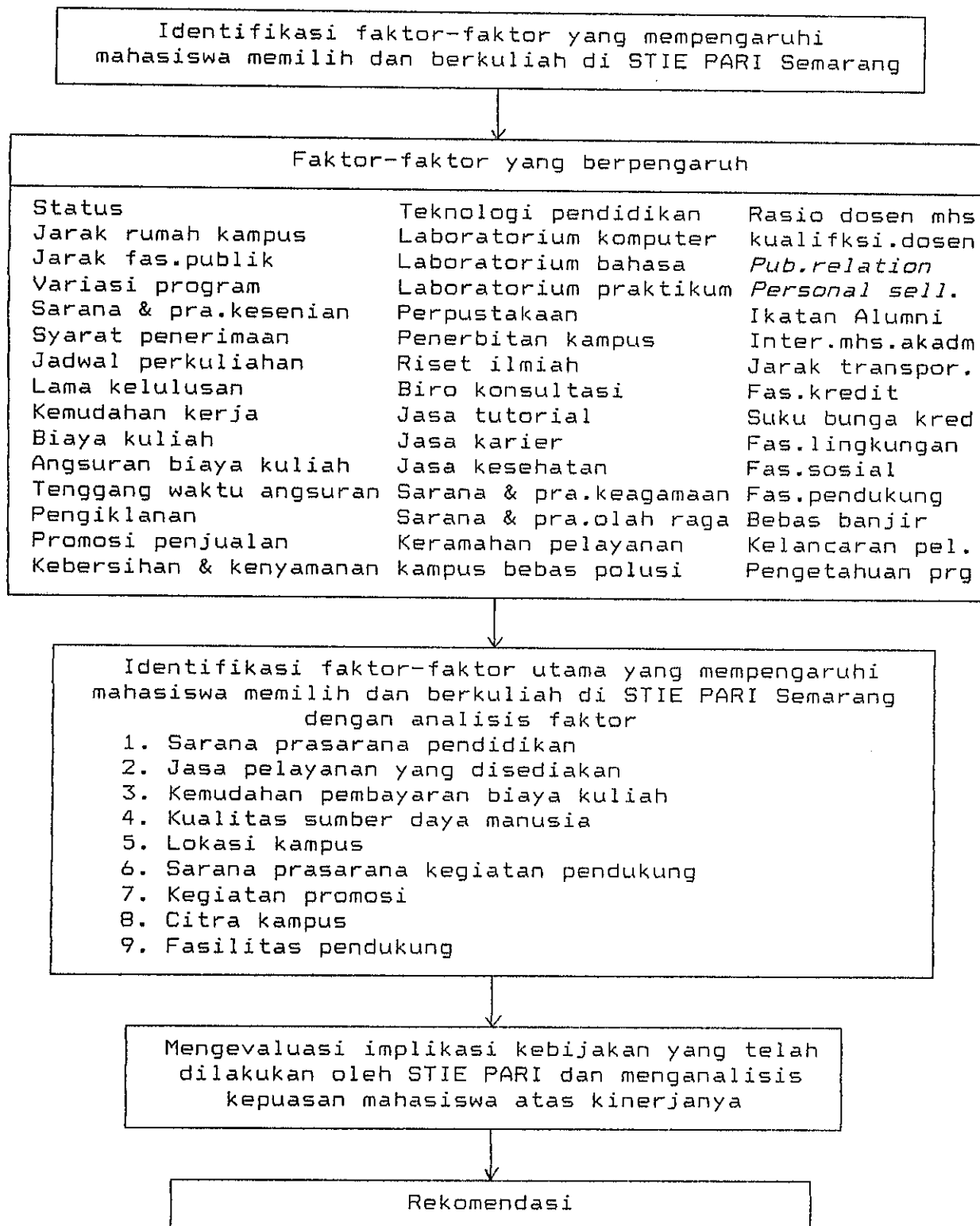
D3 STIE PARI Semarang, juga menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan mahasiswa.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan dimodifikasi seperlunya agar sesuai dengan keadaan di lapangan.

Adapun kerangka pemikiran teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut di balik halaman ini:

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tahapan pertama, hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan sarana prasarana pendidikan yang tersedia di STIE PARI Semarang.
2. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang.
3. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kemudahan pembayaran biaya kuliah yang ada di STIE PARI Semarang.
4. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang.
5. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan lokasi kampus STIE PARI Semarang.
6. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan sarana prasarana kegiatan pendukung yang tersedia di STIE PARI Semarang.
7. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang.
8. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan citra kampus STIE PARI Semarang.
9. Terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa berkuliah di STIE PARI Semarang dengan fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang.

## 2.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel dan konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini, adalah faktor-faktor utama yang menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih dan berkuliah di Program D3 STIE PARI Semarang.

Skala dengan 4 kategori atau penggolongan digunakan untuk mengukur penilaian atau persepsi responden tentang mutu dan atau keadaan dari faktor-faktor yang erat hubungannya dengan responden dalam menentukan memilih dan berkuliah di STIE PARI Semarang. Sementara penilaian persepsi responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan responden dalam proses mengikuti perkuliahan di STIE PARI Semarang akan menggunakan 2 kategori pengukuran, yaitu (1) puas dan (2) tidak puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih dan berkuliah di STIE PARI Semarang berjumlah sembilan sebagai berikut:

- a. Sarana prasarana pendidikan yang tersedia di STIE PARI Semarang, terdiri dari atribut-atribut antara lain:
  - (1) Laboratorium bahasa yaitu kelengkapan laboratorium bahasa yang disediakan STIE PARI Semarang.
  - (2) Laboratorium praktikum yaitu kelengkapan laboratorium praktikum yang disediakan STIE PARI Semarang.
  - (3) Laboratorium komputer yaitu kelengkapan laboratorium komputer yang disediakan STIE PARI Semarang.
  - (4) Kebersihan dan kenyamanan yaitu kebersihan dan kenyamanan ruang praktikum, ruang kuliah, ruang perpustakaan dan ruang laboratorium.

yang digunakan untuk membantu kelancaran proses belajar mengajar.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

b. Jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

- (1) Jasa karier yaitu sarana dan prasarana yang disediakan STIE PARI Semarang untuk membantu mahasiswa mencari dan mengurus pekerjaan.
- (2) Jasa tutorial yaitu sarana dan prasarana yang disediakan STIE PARI Semarang di mana mahasiswa bisa mendapatkan bimbingan lebih lanjut bagi mata kuliah yang gagal ditempuhnya karena dirasakan sangat sulit baginya.
- (3) Kelancaran pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan yang melayani calon mahasiswa termasuk kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan.
- (4) Variasi program yaitu ragam program pendidikan yang ditawarkan STIE PARI Semarang.
- (5) Keramahan pelayanan adalah sikap ramah tamah dari sumber daya manusia bagian pelayanan STIE PARI Semarang dalam melayani calon mahasiswa atau mahasiswa pada saat mereka menyelesaikan persyaratan administrasi dan akademik.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

c. Kemudahan pembayaran biaya kuliah, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

- (1) Angsuran biaya kuliah, yaitu jumlah pembayaran yang harus dilakukan oleh mahasiswa dalam hal biaya kuliah tidak dibayar sekaligus.
- (2) Tenggang Waktu Angsuran, yaitu tenggang waktu yang ditetapkan untuk pembayaran antar uang angsuran biaya kuliah.
- (3) Interaksi mahasiswa fakultas yaitu kelancaran dan kemudahan dalam hubungan timbal balik antara mahasiswa dengan dosen dan pimpinan STIE PARI Semarang.
- (4) Fasilitas kredit, yaitu suatu bentuk kemudahan yang ditawarkan dengan syarat-syarat tertentu oleh lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya kepada mahasiswa untuk membiayai biaya kuliahnya.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

d. Kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

- (1) Pengetahuan program pendidikan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia bagian pelayanan STIE PARI Semarang dalam menjelaskan program pendidikan yang ditawarkan kepada calon mahasiswa.
- (2) Penerbitan kampus yaitu sarana dan prasarana komunikasi dan belajar menulis artikel bagi mahasiswa STIE PARI Semarang, yang dapat diwujudkan dengan menerbitkan kumpulan artikel-artikel tersebut sebagai buletin, majalah atau surat kabar kampus.

- (3) Riset ilmiah yaitu sarana dan prasarana bagi dosen untuk mengadakan penelitian ilmiah yang berguna bagi pengembangan ilmu dan masyarakat.
- (4) Rasio dosen mahasiswa yaitu perbandingan jumlah dosen yang mengajar di STIE PARI Semarang dengan jumlah mahasiswanya.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

e. Lokasi kampus, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

- (1) Jarak kampus dengan sarana transportasi yaitu jarak antara kampus dengan tempat tersedianya sarana transportasi.
- (2) Jarak kampus dengan fasilitas publik yaitu jarak antara kampus dengan fasilitas publik yang tersedia.
- (3) Kampus bebas banjir yaitu sering tergenang atau tidaknya kampus bila terjadi hujan maupun air pasang.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

f. Sarana prasarana kegiatan pendukung yang terdapat di STIE PARI Semarang, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

- (1) Sarana dan prasarana olah raga yaitu sarana dan prasarana yang disediakan STIE PARI Semarang bagi mahasiswa untuk melakukan aktivitas olahraga.
- (2) Biro konsultasi yaitu sarana dan prasarana yang disediakan STIE PARI Semarang di mana mahasiswa atau masyarakat dapat memanfaatkannya untuk meminta nasihat atau bantuan untuk menyelesaikan suatu masalah.



(3) Sarana dan prasarana kesenian yaitu sarana dan prasarana yang disediakan STIE PARI Semarang bagi mahasiswa untuk melakukan aktivitas kesenian.

(4) Sarana dan prasarana keagamaan yaitu sarana dan prasarana yang disediakan STIE PARI Semarang bagi mahasiswa untuk melakukan aktivitas keagamaan.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

g. Kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

(1) *Personal selling* yaitu usaha STIE PARI Semarang untuk menyebarkan informasi melalui presentasi di Sekolah Menengah Umum, menghubungi siswa tamatan SMU dan sebagainya.

(2) Pengiklanan yaitu usaha STIE PARI Semarang untuk menyebarkan informasi melalui media surat kabar, majalah, brosur, spanduk, radio, bioskop dan televisi.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

h. Citra kampus STIE PARI Semarang, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

(1) Status yaitu penilaian status program D3 STIE PARI Semarang yang telah diperoleh dari DIKTI.

(2) Kemudahan memperoleh pekerjaan yaitu mudah tidaknya bagi mahasiswa yang telah lulus memperoleh suatu pekerjaan yang sesuai dengan ketrampilan dan ilmu yang telah diperoleh.

(3) Syarat penerimaan yaitu syarat-syarat minimal yang harus dimiliki calon mahasiswa agar dapat diterima di STIE PARI Semarang.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

i. fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang, terdiri dari atribut-atribut antara lain:

(1) Fasilitas sosial yaitu pelengkap produk atau jasa yang dapat digunakan untuk bersosialisasi dengan lingkungan masyarakat seperti tempat ibadah, pasar, tempat berolahraga.

(2) Fasilitas pendukung yaitu pelengkap produk atau jasa yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan seperti listrik, jaringan telepon, PAM.

Skala penilaian yang digunakan : sangat bagus, bagus, jelek dan sangat jelek. Sedangkan untuk persepsi responden (1) puas dan (2) tidak puas.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam 2 tahapan, pertama menganalisis dan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi mahasiswa memilih dan berkuliah di STIE PARI Semarang serta mereduksi jumlah variabel-variabel tersebut; kedua menganalisis hubungan faktor utama hasil reduksi dari variabel-variabel pada penelitian tahapan pertama tersebut dengan kepuasan mahasiswa.

#### 3.1. Metode Pengumpulan Data

##### 3.1.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini baik data kuantitatif maupun data kualitatif terutama berasal dari mahasiswa yang masih dalam proses belajar di program D3 STIE PARI Semarang semester II, IV dan VI tahun 1999/2000, dan pimpinan STIE PARI Semarang beserta staf-stafnya.

##### 3.1.2. Jenis data

Jenis data yang dipergunakan dalam penyusunan hasil penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber data oleh peneliti melalui wawancara dalam penelitian di lapangan.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur yang ada di STIE PARI Semarang, Kopertis, Biro Pusat Statistik, media cetak, literatur dan jurnal.

##### 3.1.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa yang masih dalam proses belajar di program D3 STIE PARI

Semarang atas pertimbangan program S1 STIE PARI masih belum lama usianya.

Mengingat jumlah populasi yang diteliti jumlahnya cukup banyak, maka untuk keperluan penelitian ini dipergunakan sampel yang diambil secara acak yang dianggap dapat mewakili populasi.

Ukuran sampel yang di ambil ditetapkan dengan menggunakan rumus yang diperkenalkan oleh Rao (1991).

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

moe : *margin of error*, yaitu besarnya kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi berkenaan dengan parameter populasi yang bersangkutan. Besarnya moe biasanya sama dengan 10%.

Berdasarkan rumus di atas ukuran sampel =  $331 / (1 + 331 \times 0.01)$   
= 76,8 dibulatkan 77.

Dengan memberikan toleransi 20% sebagai cadangan, maka jumlah responden yang terpilih =  $77 \times 120\% = 92.4$  dibulatkan 93.

Dari nilai 93 tersebut kemudian dihitung besar interval ordinal pada pemilihan sampling acak beraturan =  $331 / 93 = 3,559$  dibulatkan ke bawah = 3.

Jumlah responden yang akan diambil dengan demikian menjadi sebesar =  $331 / 3 = 110,33$  di bulatkan 110.

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel random sistematis, pertama dibuat daftar nomor urut dari target populasi yang akan diteliti yaitu seluruh mahasiswa yang masih dalam proses

belajar di STIE PARI Semarang. Kemudian di ambil satu nomor secara acak sebagai nomor dari responden pertama. Nomor responden berikutnya ditetapkan secara berturut-turut ke atas sebesar nomor responden pertama tersebut ditambah kelipatan dari angka 3; dan ke bawah nomor responden pertama tersebut dikurangi kelipatan dari angka 3, sehingga akan diperoleh seluruhnya 110 responden.

#### 3.1.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Data primer ini diperoleh dari mahasiswa yang terpilih sebagai unit observasi terkecil atau responden.

##### a. Data primer dikumpulkan dengan :

###### (1) Wawancara

Wawancara atau interviu dilakukan oleh Peneliti dengan cara bertatap muka dan bertanya jawab secara langsung dengan pimpinan STIE PARI Semarang beserta staf-stafnya dengan menggunakan alat bantu panduan interviu untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah penelitian ini.

###### (2) Kuesioner

Kuesioner merupakan alat bantu wawancara yang berupa daftar pertanyaan terperinci yang telah dipersiapkan sebelumnya dan dipergunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden sebagai unit observasi terkecil. Responden diminta partisipasi mereka untuk memberikan pilihan jawaban atas pertanyaan yang mereka anggap benar, atau memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang tidak ada pilihan jawabannya yang berhubungan dengan

masalah penelitian. Jawaban atas setiap pertanyaan akan merupakan data yang diperlukan dalam menguji hipotesis.

Dalam pengumpulan data, responden penelitian ditemui di kampus oleh pewawancara, jika dipandang perlu untuk mendapatkan penjelasan ulang dari responden, maka yang bersangkutan dihubungi kembali di kampus atau di tempat tinggalnya.

Karena penelitian ini dilakukan dalam 2 tahapan, maka terdapat 2 kuesioner pada penelitian ini.

Kuesioner pertama berisi 45 item pertanyaan yang dimintakan penilaian dari responden. Dari 45 item pertanyaan tersebut kemudian diperoleh 45 operasional variabel penelitian yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran ditambah dengan faktor pelayanan.

Variabel-variabel tersebut adalah (1) status, (2) jarak rumah dengan kampus, (3) jarak kampus dengan fasilitas publik, (4) variasi program, (5) sarana dan prasarana kesenian, (6) syarat penerimaan, (7) jadwal perkuliahan, (8) lama kelulusan, (9) kemudahan mendapat pekerjaan, (10) biaya kuliah, (11) angsuran biaya kuliah, (12) tenggang waktu angsuran biaya kuliah, (13) pengiklanan, (14) promosi penjualan (15) kebersihan dan kenyamanan ruangan, (16) teknologi pendidikan, (17) laboratorium komputer, (18) laboratorium bahasa, (19) laboratorium praktikum, (20) perpustakaan, (21) penelitian kampus, (22) riset, (23) biro konsultasi, (24) jasa tutorial, (25) jasa karier, (26) jasa kesehatan, (27) sarana dan prasarana keagamaan, (28) sarana dan prasarana olahraga, (29) keramahan pelayanan, (30) kampus bebas polusi, (31) rasio dosen mahasiswa, (32) kualifikasi dosen,

(33) *public relation*, (34) *personal selling*, (35) ikatan alumni, (36) interaksi mahasiswa akademi, (37) jarak kampus dengan sarana transportasi, (38) fasilitas kredit, (39) suku bunga kredit, (40) fasilitas lingkungan, (41) fasilitas sosial, (42) fasilitas pendukung, (43) kampus bebas banjir, (44) kelancaran pelayanan dan (45) pengetahuan program.

Kuesioner kedua berisi 2 bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial ekonomi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial ekonomi seperti umur, jenis kelamin, alamat, pekerjaan orang tua atau wali, pendidikan orang tua atau wali, jumlah tanggungan orang tua atau wali dan uang saku mahasiswa. Bagian yang kedua menyangkut tentang faktor-faktor utama yang dijadikan pertimbangan responden dalam memilih dan berkuliah di STIE PARI Semarang yang berasal dari hasil analisis kuesioner pertama.

Bagian kedua ini memuat 9 item pertanyaan yang berisi faktor-faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa memilih dan berkuliah di STIE PARI Semarang. Responden diminta memberikan penilaian atas kinerja dari faktor-faktor utama tersebut dan puas tidaknya responden atas kinerja tersebut.

Selain data primer juga dipergunakan data sekunder. Data sekunder yang berasal baik dari manajemen STIE PARI Semarang, institusi pemerintah, maupun dari lingkungan dunia pendidikan dan sumber hasil-hasil penelitian yang relevan. Data sekunder ini antara lain dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang daerah penelitian, yaitu STIE PARI Semarang. Selain itu data sekunder dari hasil atau temuan penelitian dimaksudkan untuk mendukung hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.

### 3.2. Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

#### 3.2.1. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan disusun secara ringkas namun padat. Hal ini mengandung maksud agar informasi yang ditanyakan dapat langsung mengarah kepada operasional variabel yang diperlukan dalam analisis penelitian. Dalam daftar pertanyaan juga sudah mencakup kode yang akan digunakan untuk memudahkan proses pengolahan data. Data penelitian setelah didapatkan kemudian disusun dalam paket program Lotus 123 untuk selanjutnya ditransfer ke dalam paket program SPSS (*Statistical Package of Social Science*) for Windows untuk keperluan analisisnya.

#### 3.2.2. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti kerangka teoretis sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab II. Analisis data yang digunakan disesuaikan dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini.

Data yang terkumpul dianalisis dengan :

- a. Analisis Faktor (*factor analysis*) digunakan untuk menentukan variabel operasional utama yang mempengaruhi pertimbangan responden dalam memilih berkuliah di STIE PARI Semarang.

Model dasar analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X = Af + e$$

di mana  $X$  = variabel yang diamati ( dimensi  $p$  )

$A$  = *loading* faktor

$f$  = faktor baru ( dimensi  $q$  )

$e$  = faktor unik ( dimensi  $p$  )



Model dasar ini akan dikembangkan dalam analisis faktor.  $X$  sama dengan variabel-variabel awal yang diamati.  $f$  mewakili faktor baru yang merupakan penyatuan dari variabel-variabel baru. Variabel-variabel baru ini diperoleh dari pengurangan dari variabel awal.  $e$  mewakili elastisitas eksplorasi dari variabel baru. Jika nilai  $A_f$  tinggi (mendekati nilai  $X$ ), nilai  $e$  menjadi lebih rendah dan sebaliknya. Dalam suatu riset, nilai  $e$  juga mencerminkan tingkat dari variabel awal observasi yang tidak dieksplorasi di dalam variabel baru.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis faktor :

- (1) Membuat matrik data berdasarkan data yang berasal dari kuesioner yang terkumpul. Ordinatnya merupakan jumlah variabel, sedang absisnya merupakan jumlah responden.
- (2) Membuat matrik korelasi untuk memperoleh skor keeratan hubungan di antara variabel-variabel operasional. Analisis faktor digunakan untuk variabel-variabel yang mempunyai skor korelasi yang tinggi.
- (3) Ekstraksi faktor untuk menentukan faktor yang akan digunakan.
- (4) Menyusun matrik faktor yang akan menunjukkan koefisien variabel standar untuk masing-masing faktor.
- (5) Rotasi matrik untuk mengestimasi faktor-faktor dan menghasilkan struktur faktor yang sederhana dan mudah diidentifikasi dan diinterpretasikan.
- (6) Menentukan faktor-faktor yang merupakan variabel utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih dan berkuliah di STIE PARI Semarang.

Langkah (2) hingga (6) semua langsung dikerjakan oleh program komputer *SPSS (Statistical Package of Social Science) for Windows*.

*Output* dari hasil analisis *SPSS* akan memberikan informasi antara lain:

- (1) Matrik korelasi yang antara lain memberikan skor *K.M.O. (Kaiser-Mayer-Olkin)*. Bila skor ini lebih besar dari 0,5, maka penggunaan analisis faktor ini layak dilakukan.
- (2) Koefisien korelasi yang menyatakan korelasi di antara variabel-variabel yang dianalisis. Bila skor korelasi ini lebih kecil dari 0,3, maka korelasi di antara variabel-variabel tersebut rendah.
- (3) *Eigen Value* yang akan digunakan untuk menentukan faktor-faktor baru. Bila *Eigen Value* dari variabel yang diamati lebih besar dari 1, maka variabel tersebut akan dipilih sebagai faktor baru.
- (4) Jumlah faktor-faktor utama dan prosentase masing-masing faktor tersebut dari total variannya.
- (5) *Communality* yang bernilai antara 0 dan 1. Bila *Communality* sama dengan 0, maka tidak ada varian yang dapat dijelaskan oleh variabel yang diamati. Bila *Communality* sama dengan 1, maka semua varian dapat dijelaskan oleh variabel yang diamati.
- (6) *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* yang bernilai antara 0 dan 1. Bila *MSA* kurang dari 0,5, maka variabel yang bersangkutan harus dikeluarkan dari analisis faktor.

(7) *Variabel Domination* yang menunjukkan variabel dominan yang membentuk faktor-faktor baru. Variabel-variabel dominan ini dapat diketahui dari hasil rotasi matrik.

(8) Penentuan faktor-faktor utama.

b. Analisis *Chi square* digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih dan berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan yang mereka rasakan selama mengikuti perkuliahan di STIE PARI Semarang.

Uji statistik dengan *Chi square* menggunakan rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

di mana  $k$  = jumlah sel pada tabel kontigensi

$O_i$  = frekuensi yang diamati pada sel ke  $i$

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada sel ke  $i$

bila hipotesis nol benar.

Adapun tabel kontigensi dari hubungan antara variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa tersebut dapat digambarkan sebagai berikut di balik halaman ini:

Gambar 4.1  
Tabel Kontigensi

	Frekuensi Variabel				Jumlah
	Sangat Bagus	Bagus	Jelek	Sangat Jelek	
Puas					
Tidak Puas					
Jumlah					

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis *Chi Square* :

- (1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
- (2) Menggolongkan data yang diperoleh dalam suatu tabel kontigensi b (baris) dan k (kolom).
- (3) Menentukan tingkatan signifikansi tertentu dengan derajat kebebasan  $(b-1)(k-1)$ .
- (4) Mencari frekuensi pengamatan ( $O_{ij}$ ) dan frekuensi yang diharapkan ( $E_{ij}$ ) dan disusun dalam suatu tabel kontigensi.
- (5) Menghitung nilai *Chi Square* ( $\chi^2$ ).
- (6) Memeriksa nilai  $\chi^2$  tabel.
- (7) Menentukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis.
- (8) membandingkan nilai  $\chi^2$  hitung dengan nilai  $\chi^2$  tabel.
- (9) Menerima atau menolak hipotesis.

Untuk mengukur keeratan hubungan antara faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, dengan kepuasan mereka, mula-mula dihitung *Contingency Coefficient* dengan menggunakan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

di mana  $x^2$  adalah nilai *Chi square* hitung

$N$  adalah jumlah responden.

Dalam penelitian ini nilai  $x^2$  dan koefisien kontigensi diperoleh langsung dari uji statistik menggunakan program *SPSS for Windows*.

Selanjutnya dihitung koefisien kontigensi maksimum dengan menggunakan rumus:

$$C_{max} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

di mana  $m$  merupakan jumlah baris atau kolom terkecil.

Dalam penelitian ini nilai  $m = 2$ , sehingga dapat dihitung dengan menggunakan rumus di atas dan diperoleh nilai  $C_{max} = 0.707$ .

Apabila koefisien kontigensi dari faktor-faktor utama tersebut nilainya mendekati  $C_{max}$ , berarti hubungan faktor-faktor tersebut dengan kepuasan mahasiswa makin erat.

Dengan mengetahui kekuatan hubungan antara faktor-faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa, kita dapat mempergunakannya sebagai pedoman dalam mengevaluasi kebijakan pemasaran STIE PARI saat ini dan membantu memberikan masukan bagi perumusan kebijakan yang sebaiknya dilaksanakan STIE PARI Semarang di masa yang akan datang.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum STIE PARI

STIE PARI merupakan singkatan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia. Program D3 STIE PARI Semarang mempunyai 2 jurusan bidang studi, yaitu "Perhotelan" dan "Bina wisata". Masing-masing telah memiliki status "Disamakan" dari DIKTI. STIE PARI Semarang telah memiliki kampus sendiri di jl. Bendan Ngisor Semarang.

##### 4.1.1. Sejarah Berdirinya STIE PARI

STIE PARI Semarang lahir dengan diawali pendirian Yayasan Tri Viaca pada tanggal 4 Nopember tahun 1970. Tri Viaca sendiri berarti "Tiga Kebijakan", yakni pendidikan, kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat.

Sebagai perwujudan dari kebijakan pertama dari Yayasan Tri Viaca, yakni mendirikan lembaga pendidikan; tepat pada tanggal 20 Nopember 1970, didirikan Akademi Kepariwisataan Indonesia yang disingkat AKPARI.

Kampus AKPARI saat itu menumpang di SMP I jalan Bojong No.134 Semarang, dengan jumlah mahasiswa 21 orang. Hal ini dapat disadari karena masyarakat belum tahu dan belum memahami apa pendidikan pariwisata itu.

Hambatan lain yang menghadang adalah bahwa pariwisata belum dibina oleh Depdikbud, sementara Direktorat Jenderal Pariwisata tidak berani melangkah untuk mengambil alih tugas penyiapan sumber daya manusia melalui pihak swasta.

Pada awal tahun 1980 kampus AKPARI terpaksa harus pindah karena gedung SMP I akan dibongkar. Untunglah saat itu mendapat pinjaman tempat SD Pekunden di Taman Pekunden.

Agar dapat dibina Kopertis, atas saran Koordinator Kopertis Wilayah VI, nama akademi diganti menjadi Akademi Kebudayaan dan Pariwisata dengan singkatan yang sama. Selanjutnya AKPARI memperoleh izin operasional dari Kopertis Wilayah VI.

Berkat perjuangan yang terus menerus, AKPARI berhasil memperoleh status "Terdaftar" dengan SK No.25/O/1983 tertanggal 8 Januari 1983. Pada tahun 1984 selesai dibangun kampus berlantai 2 di Bendan Ngisor.

Status "Diakui" Akpari diperoleh dengan terbitnya SK No.0611/O/1987 tanggal 1 Oktober 1987. Status "Disamakan" untuk jurusan "Bina wisata" diperoleh pada tanggal 8 Juni 1992 dengan SK No.278/DIKTI/Kep/92, sedangkan untuk jurusan "Perhotelan" diperoleh pada tanggal 23 Pebruari 1995 melalui SK No.68/DIKTI/Kep/1995.

Dalam upaya menunjang kelancaran dan pengelolaan hasil pembangunan dan sebagai wujud serta pengembangan usaha mencerdaskan kehidupan bangsa, AKPARI berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia di singkat STIE PARI sesuai SK. Mendikbud No.431/DIKTI/Kep/1995 tanggal 28 September 1995.

#### 4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan

STIE PARI memiliki Visi mengantar para lulusan untuk mampu menatap masa depan dengan handal, mampu mengembangkan kepariwisataan di Indonesia serta mampu mengantisipasi perkembangan dan perubahan dunia pariwisata di era global.

STIE PARI mempunyai Misi menciptakan para lulusan sebagai tenaga ahli dan profesional di bidang kepariwisataan, sehingga mampu menatap masa depan dengan penuh kepakaran dan penuh kreatif.

Adapun tujuan dari STIE PARI adalah:

- a. Untuk menghasilkan lulusan yang mempunyai integritas kepribadian yang tinggi, terbuka, dilandasi tanggung jawab moral, tanggap terhadap perubahan ilmu dan teknologi serta mampu mengamalkan keahlian profesionalnya bagi kepentingan masyarakat.
- b. Menjunjung tinggi kebebasan akademik dalam pendidikan tinggi yang bermakna untuk memelihara dan memajukan ilmu pengetahuan melalui penelitian.
- c. Menjunjung tinggi kebebasan ilmiah dan kebebasan mimbar yang berarti kebebasan untuk mengemukakan pendapat dalam lingkungan serta forum perguruan tinggi dalam bentuk ceramah, seminar serta kegiatan ilmiah lainnya.
- d. Menjunjung tinggi kebebasan akademik dan kebebasan mimbar mengandung makna ilmu alamiah dan amal ilmiah yang tidak boleh mengganggu stabilitas pembangunan, ketentraman dan keamanan negara yang dilaksanakan melalui pengabdian masyarakat.
- e. Menjunjung tinggi etik akademik yang berarti menghargai hakikat masing-masing ilmu, tentang cara pemikiran dan penulisan menurut metode ilmiah.

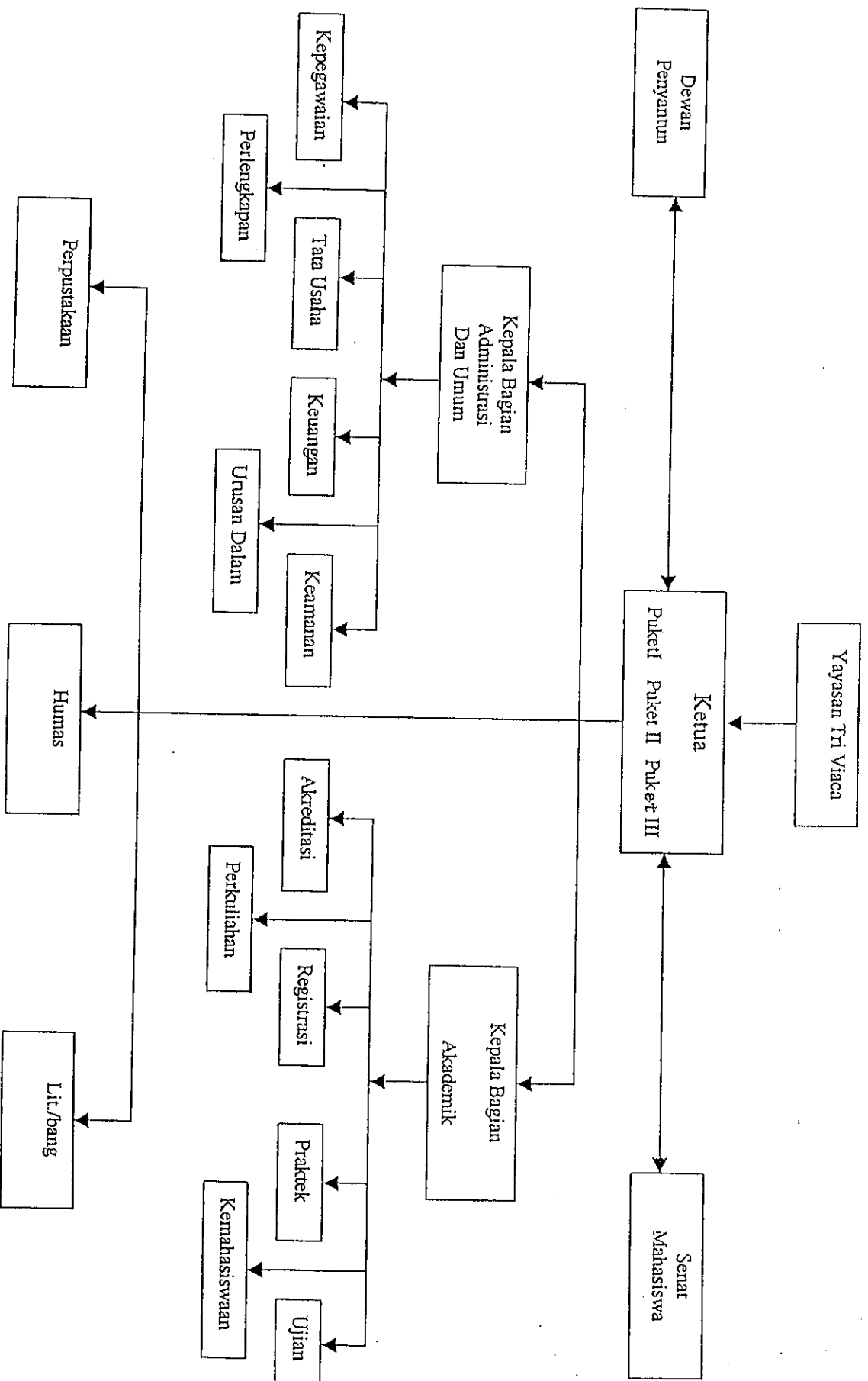
#### 4.1.3. Struktur Organisasi

STIE PARI Semarang berada dibawah naungan Yayasan Tri Viaca yang bertindak sebagai pembina. Struktur organisasi STIE PARI Semarang adalah sebagai berikut dibalik halaman ini:



Gambar 4.1

Bagan Organisasi STIE PARI Semarang



STIE PARI dipimpin oleh seorang Ketua yang dibantu oleh tiga Pembantu ketua, Puket I bidang akademik, Puket II bidang administrasi umum dan keuangan dan Puket III bidang kemahasiswaan.

Ketua bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan Senat STIE PARI dan memberi usulan atau masukan kepada Senat STIE PARI. Ketua dalam memecahkan suatu permasalahan penting dapat berkonsultasi dengan Dewan penyantun.

Ketua mengangkat Ketua jurusan yang dibantu seorang Sekretaris untuk masing-masing jurusan. Ketua jurusan berfungsi sebagai unsur pelaksana akademik yang melaksanakan pendidikan akademik masing-masing jurusan.

#### **4.1.4. Kebijakan Di Bidang Sumber Daya Manusia**

Dalam upaya meningkatkan mutu dan profesionalisme sumber daya pengajar, STIE PARI telah merekrut dosen-dosen profesional yang disiplin ilmunya berkaitan dengan bidang kepariwisataan.

Meningkatkan kualifikasi dosen yang berpotensi untuk mengikuti baik pendidikan singkat maupun pendidikan berkelanjutan ke jenjang S2 dan S3 di dalam maupun di luar negeri.

Menetapkan *job description* yang jelas bagi masing-masing personel sehingga jelas tugas dan kewajibannya. Senantiasa memelihara disiplin kerja yang tinggi, dalam upaya meningkatkan kinerja masing-masing personel.

#### **4.1.5. Kebijakan Di Bidang Pengajaran**

Dalam upaya meningkatkan mutu dan profesionalisme para lulusan, STIE PARI selain telah merekrut dosen-dosen profesional yang berkualifikasi tinggi di bidang kepariwisataan, juga memberlakukan kurikulum nasional dan lokal bagi semua dosen pengampu.

STIE PARI menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi di dalam maupun di luar negeri. Sejak tahun 1993 STIE PARI telah menjalin kerja sama dengan Victoria University Australia, dan mendatangkan dosen tamu asing yang profesional di bidang kepariwisataan. Selain itu STIE PARI juga telah menjalin kerja sama dengan sekolah tinggi pariwisata di Den Haag.

STIE PARI telah membuat program khusus sebagai program unggulan dengan membuka dua program sertifikasi, yaitu jurusan "Bina wisata" dan "Perhotelan". STIE PARI juga telah membuka program S1 ekonomi pariwisata, agar lulusannya dapat melanjutkan studi ke jenjang S1.

Menjalinkan kerja sama dengan biro perjalanan wisata, usaha perhotelan dan instansi pariwisata dalam upaya mendapatkan kesempatan magang bagi para mahasiswa, sehingga para mahasiswa tidak hanya menyerap teori saja, melainkan juga memperoleh pengalaman kerja yang nyata di lapangan.

#### **4.1.6. Kebijakan Di Bidang Promosi dan Pelayanan Masyarakat**

Di samping menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan, STIE PARI juga menjalin kerja sama dengan instansi pariwisata, lembaga pariwisata dan usaha pariwisata.

STIE PARI membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia instansi pariwisata, lembaga pariwisata dan usaha pariwisata dengan memberikan latihan dan pendidikan lebih lanjut.

STIE PARI berperan aktif di dalam kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh instansi pariwisata, lembaga pariwisata dan usaha pariwisata.

STIE PARI menyelenggarakan seminar-seminar yang berkaitan dengan perkembangan kepariwisataan di Indonesia dengan mengundang para pakar sebagai pembicara.

Dalam upaya memperkenalkan STIE PARI kepada calon mahasiswa, menjelang masa penerimaan mahasiswa baru STIE PARI menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah menengah umum, memasang iklan di media surat kabar, buletin kampus, majalah-majalah pariwisata dan buku informasi panduan perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Promosi juga dilakukan melalui siaran radio dan televisi di dalam acara universitas.

#### 4.2. Gambaran Umum Responden

Responden di dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester II, IV dan VI program D3 STIE PARI Semarang tahun 1999/2000 jurusan "Perhotelan" dan "Bina wisata tahun 1999/2000. Jumlah responden yang dapat ditemui peneliti berjumlah 107 orang, sedang yang 3 orang lagi tidak berhasil ditemui peneliti karena sudah pulang ke daerah asalnya di luar kota.

##### 4.2.1. Responden Berdasarkan Usia

Usia responden di dalam penelitian berkisar antara 18 tahun hingga 25 tahun. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.1: Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
18	1	0,9
19	20	18,7
20	26	24,3
21	25	23,4
22	19	17,8
23	11	10,3
24	3	2,8
25	2	1,9
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden yang berusia di antara 19 tahun sampai dengan 21 tahun merupakan responden yang terbanyak jumlahnya, yaitu sebesar 71 orang (66,4%). Hal ini sesuai dengan usia mahasiswa yang sedang berkuliah di sebuah akademi. Mahasiswa yang termuda berusia 18 tahun sebanyak 1 orang (0,9%) dan mahasiswa yang berusia di atas 21 tahun sebanyak 35 orang (32,7%).

#### 4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelaminnya dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pria dan wanita. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.2: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1 (Pria)	56	52,3
2 (Wanita)	51	47,7
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, ternyata jumlah responden berjenis kelamin pria lebih besar dari yang berjenis kelamin wanita. Namun jumlahnya tidak berbeda jauh, hanya beda 5 orang (4,6%).

#### 4.2.3. Responden Berdasarkan Daerah Asalnya

Daerah asal responden di dalam penelitian dibedakan menjadi 6 kelompok, yaitu Kotamadya Semarang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah diluar Semarang, Jawa Barat, Jawa Timur dan Luar Jawa. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di balik halaman ini:

Tabel 4.2.3: Daerah Asal Responden

Daerah Asal	Frekuensi	Prosentase
1 (Kodya Semarang)	20	18,7
2 (Kabupaten Semarang)	14	13,1
3 (Jawa Tengah Luar Semarang)	62	57,9
4 (Jawa Barat)	2	1,9
5 (Jawa Timur)	3	2,8
6 (Luar Jawa)	6	5,6
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden yang berasal dari Kota-madya Semarang hanya sebanyak 20 orang (18,7%). Jumlah terbanyak berasal dari kota-kota di Jawa Tengah di luar kota Semarang, sebanyak 62 orang (57,9%).

Hal ini mengakibatkan sebagian besar mahasiswa STIE PARI kos di rumah-rumah penduduk di sekitar kampus, dan bila akhir pekan atau menjelang hari libur kembali ke daerah asal mereka masing-masing.

#### 4.2.4. Responden Berdasarkan Jurusan Bidang Studi

Jurusan bidang studi di program D3 STIE PARI Semarang ada dua, yaitu "Perhotelan" dan "Bina wisata". Frekuensi responden berdasarkan masing-masing bidang studinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.4: Jurusan Bidang Studi Responden

Bidang Studi	Frekuensi	Prosentase
1 (Perhotelan)	83	77,6
2 (Bina Wisata)	24	22,4
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden yang mengambil jurusan bidang studi "Perhotelan" jauh lebih banyak dari pada yang mengambil bidang studi "Bina wisata", lebih banyak 2 kali lipat lebih.

#### 4.2.5. Responden Berdasarkan Semester

Responden di dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa semester II, IV dan VI tahun 1999/2000. Berdasarkan semester di mana responden belajar, frekuensi masing-masing dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.5: Semester Responden

Semester	Frekuensi	Prosentase
1 (Semester II)	33	30,8
2 (Semester IV)	36	33,6
3 (Semester VI)	38	35,5
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden yang belajar di semester VI terbanyak, berjumlah 38 orang (35,5%). Jumlah mahasiswa yang belajar di semester II tersedikit, berjumlah 33 orang (30,8%). Hal ini disebabkan karena jumlah mahasiswa mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

#### 4.2.6. Responden Berdasarkan Pendidikan Orang Tua/Wali

Pendidikan orang tua/wali responden di dalam penelitian dibagi menjadi 7 kelompok, yaitu tidak lulus SD, lulus SD atau sederajat, lulus SLP atau sederajat, lulus SLA atau sederajat, lulus D3, lulus S1 dan lainnya. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di balik halaman ini:

Tabel 4.2.6: Pendidikan Orang Tua/Wali Responden

Pendidikan Orang Tua/Wali	Frekuensi	Prosentase
1 (Tidak lulus SD)	8	7,5
2 (Lulus SD atau sederajat)	9	8,4
3 (Lulus SLP atau sederajat)	20	18,7
4 (Lulus SLA atau sederajat)	62	48,6
5 (Lulus D3)	13	12,1
6 (Lulus S1)	4	3,7
7 (Lainnya)	1	0,9
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden yang orang tua/walinya berpendidikan lulus SLA atau sederajat jumlahnya terbanyak, yaitu sebanyak 62 orang (48,6%). Jumlah terbanyak berikutnya adalah yang lulus SLP atau sederajat, sebanyak 20 orang (18,7%).

#### 4.2.7. Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua/Wali

Pekerjaan orang tua/wali responden di dalam penelitian dibagi menjadi 6 kelompok, pegawai swasta, pengusaha/wiraswasta, pegawai BUMN, pegawai negeri sipil, anggota ABRI, dan lainnya. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.7: Pekerjaan Orang Tua/Wali Responden

Pekerjaan Orang Tua/Wali	Frekuensi	Prosentase
1 (Pegawai Swasta)	22	20,6
2 (Pengusaha/Wiraswasta)	34	31,8
3 (Pegawai BUMN)	1	0,9
4 (Pegawai Negeri Sipil)	35	32,7
5 (Anggota ABRI)	7	6,5
6 (Lainnya)	8	7,5
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden yang pekerjaan orang tua/walinya sebagai pegawai negeri sipil jumlahnya terbanyak, yaitu sebanyak 35 orang (32,7%). Jumlah terkecil adalah yang



pekerjaan orang tua/walinya sebagai pegawai BUMN, sebanyak 1 orang (0,9%).

#### 4.2.8. Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Orang Tua/Wali

Responden di dalam penelitian ini berdasarkan jumlah tanggungan orang tua/walinya dapat dibagi menjadi 7 kelompok. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.8: Jumlah Tanggungan Orang Tua/Wali Responden

Jumlah tanggungan Orang Tua/Wali	Frekuensi	Prosentase
1	13	12,1
2	27	25,2
3	35	32,7
4	15	14,0
5	8	7,5
6	7	6,5
7	2	1,9
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga orang tua/walinya terbanyak adalah yang tanggungan keluarganya 3 orang, yaitu sebesar 35 orang (32,7%). Jumlah terbanyak berikutnya adalah yang jumlah tanggungan keluarga orang tua/walinya sebanyak 2 orang, yaitu sebesar 27 orang (25,2%).

#### 4.2.9. Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan jumlah uang saku yang diterima responden di luar uang kuliah, uang kos, uang makan dan uang transpor setiap bulannya, responden di dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kelompok. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di balik halaman ini:

Tabel 4.2.9: Jumlah Uang Saku Responden

Jumlah Uang Saku	Frekuensi	Prosentase
1 (Lebih dari Rp.240.000,-)	5	4,7
2 (Rp.181.000,- - Rp.240.000,-)	12	11,2
3 (Rp.121.000,- - Rp.180.000,-)	17	15,9
4 (Rp.61.000,- - Rp.120.000,-)	40	37,4
5 (Kurang atau sama Rp.60.000,-)	33	30,8
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden terbanyak menerima uang saku sebesar Rp.61.000,- - Rp.120.000,- per bulannya, yaitu sebesar 40 orang (37,4%). Jumlah terbanyak berikutnya adalah yang jumlah uang sakunya perbulan kurang atau sama dengan Rp.60.000,-, yaitu sebesar 33 orang (30,8%).

#### 4.2.10. Responden Berdasarkan Prioritas Pilihan

Responden di dalam penelitian ini berdasarkan prioritas pilihan mereka dalam memilih suatu perguruan tinggi dibagi menjadi 4 kelompok. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.10: Prioritas Pilihan Responden Kuliah di STIE PARI

Prioritas Pilihan	Frekuensi	Prosentase
1 (Pertama)	38	35,5
2 (Kedua)	42	39,3
3 (Ketiga)	21	19,6
4 (Keempat dan seterusnya)	6	5,6
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden yang memilih berkuliah di STIE PARI Semarang sebagai pilihan kedua jumlahnya terbanyak, yaitu sebesar 42 orang (39,3%). Jumlah terbanyak berikutnya 38 orang (35,52%), yaitu yang memilih berkuliah di STIE PARI Semarang sebagai pilihan pertama.

#### 4.2.11. Responden Berdasarkan Pendorong

Berdasarkan orang yang mendorong responden berkuliah di STIE PARI Semarang, responden di dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 5 kelompok. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.11: Pendorong Responden

Pendorong	Frekuensi	Prosentase
1 (Orang Tua/Wali)	19	17,8
2 (Saudara)	17	15,9
3 (Teman)	5	4,7
4 (Alumni)	2	1,9
5 (Diri Sendiri)	64	59,8
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden terbanyak sebesar 66 orang (59,8%), yaitu mereka yang memutuskan sendiri memilih berkuliah di STIE PARI Semarang. Jumlah terkecil sebanyak 2 orang (1,9%), yaitu mereka yang memperoleh dorongan dari Alumni untuk memilih berkuliah di STIE PARI Semarang.

#### 4.2.12. Responden Berdasarkan Media Promosi yang Menarik

Berdasarkan media promosi yang paling menarik menurut responden, responden di dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 9 kelompok. Frekuensi masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel di balik halaman ini:

Tabel 4.2.11: Media Promosi yang Menarik Responden

Media Promosi	Frekuensi	Prosentase
1 (Surat Kabar)	8	7,5
2 (Majalah)	0	0,0
3 (Radio)	2	1,9
4 (Televisi)	37	34,6
5 (Selebaran)	8	7,5
6 (Brosur)	40	37,4
7 (Poster)	2	1,9
8 (Spanduk)	7	6,5
9 (Lainnya)	3	2,8
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, jumlah responden terbanyak sebesar 40 orang (37,4%), media promosi yang paling menarik mereka adalah brosur. Jumlah terbesar berikutnya sebanyak 37 orang (34,6%), yaitu mereka yang berpendapat media promosi yang paling menarik adalah televisi.

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian ini diawali dengan uraian mengenai skala pengukuran yang dipergunakan, kemudian diikuti oleh hasil uji Validitas dan Reliabilitas data. Selanjutnya dipaparkan distribusi frekuensi faktor-faktor yang diteliti dan hasil tabulasi silang dengan uji statistik *CHI square* beserta koefisien kontigensi dari masing-masing faktor yang diteliti.

#### 5.1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap tanggapan responden dilakukan dengan menggunakan skala ordinal genap dan berimbang dengan 4 skor, yaitu 1 sampai dengan 4 untuk persepsi responden atas kinerja STIE PARI Semarang sebagai berikut:

skor 1 diberikan untuk jawaban sangat bagus

skor 2 diberikan untuk jawaban bagus

skor 3 diberikan untuk jawaban jelek

skor 4 diberikan untuk jawaban sangat jelek

Tanggapan responden atas kinerja STIE PARI tersebut diberikan 2 skor, yaitu 1 dan 2.

skor 1 diberikan untuk jawaban puas

skor 2 diberikan untuk jawaban tidak puas

Skor ini diterapkan dengan tujuan untuk menghilangkan adanya kecenderungan responden memilih jawaban di tengah-tengah, sehingga diperoleh hasil pengukuran yang objektif.

#### 5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian ini, sebelum data yang diperoleh dianalisis, data tersebut diuji kesahihannya dan keandalannya.

Uji kesahihan data atau uji validitas data dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi produk *moment* dari *Pearson*. Sedang uji keandalan data atau uji reliabilitas data menggunakan besaran koefisien Alpha.

Hasil pengujian korelasi produk *moment* dari *Pearson* menunjukkan bahwa semua skor dari setiap butir pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya pada taraf signifikansi 1 %,

Hasil pengujian reliabilitas dengan koefisien Alpha memberikan nilai alpha sebesar 0,8937, lebih besar dari 0,6 atau mendekati 1; hal ini menunjukkan data yang dipergunakan untuk pengukuran sangat andal.

### 5.3. Distribusi Frekuensi Faktor-faktor

Hasil analisis statistik univariat dari faktor yang diteliti disajikan menggunakan tabel distribusi frekuensi sebagai berikut di bawah ini:

#### 5.3.1. Sarana dan Prasarana Pendidikan

Faktor sarana dan prasarana pendidikan berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel laboratorium bahasa, laboratorium praktikum, laboratorium komputer, kebersihan dan kenyamanan ruangan dan teknologi pendidikan yang dipergunakan.

Distribusi frekuensi faktor sarana dan prasarana pendidikan disajikan pada tabel di balik halaman ini:

Tabel 5.3.1: Distribusi Frekuensi Sarana dan Prasarana Pendidikan

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	4	3,7
2 (Bagus)	42	39,3
3 (Jelek)	44	41,1
4 (Sangat jelek)	17	15,9
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 57% responden menyatakan sarana dan prasarana pendidikan yang ada di STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Hanya 43% responden yang menyatakan bagus dan sangat bagus.

### 5.3.2. Tanggapan atas Sarana dan Prasarana Pendidikan

Tanggapan responden atas sarana dan prasarana pendidikan yang ada di STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

Tabel 5.3.2: Distribusi Frekuensi Tanggapan atas Sarana dan Prasarana Pendidikan

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	28	26,2
2 (Tidak puas)	79	73,8
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 26,2% responden menyatakan puas atas sarana dan prasarana pendidikan yang ada di STIE PARI Semarang. 73,8% responden yang lain menyatakan tidak puas.

### 5.3.3. Jasa Pelayanan

Faktor jasa pelayanan berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel jasa karier, jasa tutorial, kelancaran pelayanan, variasi program dan keramahan pelayanan.

Distribusi frekuensi faktor jasa pelayanan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.3: Distribusi Frekuensi Jasa Pelayanan

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	5	4,7
2 (Bagus)	44	41,1
3 (Jelek)	52	48,6
4 (Sangat jelek)	6	5,6
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 54,2% responden menyatakan jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Hanya 45,8% responden yang menyatakan bagus dan sangat bagus.

#### 5.3.4. Tanggapan atas Jasa Pelayanan

Tanggapan responden atas jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

Tabel 5.3.4: Distribusi Frekuensi Tanggapan atas Jasa Pelayanan

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	33	30,8
2 (Tidak puas)	74	69,2
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 30,8% responden menyatakan puas atas jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang. 69,2% responden yang lain menyatakan tidak puas.

#### 5.3.5. Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah

Faktor kemudahan pembayaran biaya kuliah berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel angsuran biaya



kuliah, tenggang waktu angsuran biaya kuliah, interaksi mahasiswa akademi dan fasilitas kredit.

Distribusi frekuensi faktor kemudahan pembayaran biaya kuliah disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.5: Distribusi Frekuensi Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	5	4,7
2 (Bagus)	71	66,4
3 (Jelek)	28	26,2
4 (Sangat jelek)	3	2,8
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 29% responden menyatakan kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Sedangkan 71% responden yang lain menyatakan bagus dan sangat bagus.

#### 5.3.6. Tanggapan atas Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah

Tanggapan responden atas kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

Tabel 5.3.6: Distribusi Frekuensi Tanggapan atas Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	62	57,9
2 (Tidak puas)	45	42,1
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 57,9% responden menyatakan puas atas kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang. Sedangkan 42,1% responden yang lain menyatakan tidak puas.

### 5.3.7. Kualitas Sumber Daya Manusia

Faktor kualitas sumber daya manusia berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel pengetahuan program bagian pelayanan, penerbitan kampus, riset ilmiah dan rasio dosen mahasiswa.

Distribusi frekuensi faktor kualitas sumber daya manusia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.7: Distribusi Frekuensi Kualitas Sumber Daya Manusia

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	6	5,6
2 (Bagus)	62	57,9
3 (Jelek)	35	32,7
4 (Sangat jelek)	4	3,7
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 36,4% responden menyatakan kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Sedangkan 63,6% responden yang lain menyatakan bagus dan sangat bagus.

### 5.3.8. Tanggapan atas Kualitas Sumber Daya Manusia

Tanggapan responden atas kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

Tabel 5.3.8: Distribusi Frekuensi  
Tanggapan atas Kualitas Sumber Daya Manusia

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	48	44,9
2 (Tidak puas)	59	55,1
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, terdapat 44,9% responden menyatakan puas atas kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang. Sedangkan 55,1% responden yang lain menyatakan tidak puas.

#### 5.3.9. Lokasi Kampus

Faktor lokasi kampus berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel jarak kampus dengan fasilitas publik, jarak kampus dengan sarana transportasi dan kampus bebas banjir.

Distribusi frekuensi faktor lokasi kampus disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.9: Distribusi Frekuensi Lokasi Kampus

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	5	4,7
2 (Bagus)	41	38,3
3 (Jelek)	53	49,5
4 (Sangat jelek)	8	7,5
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 57% responden menyatakan lokasi kampus STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Sedangkan 43% responden yang lain menyatakan bagus dan sangat bagus.

#### 5.3.10. Tanggapan atas Lokasi Kampus

Tanggapan responden atas lokasi kampus STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

Tabel 5.3.10: Distribusi Frekuensi Tanggapan atas Lokasi Kampus

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	30	28,0
2 (Tidak puas)	77	72,0
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 28% responden menyatakan puas atas lokasi kampus STIE PARI Semarang. 72% responden yang lain menyatakan tidak puas.

#### 5.3.11. Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung

Faktor sarana prasarana kegiatan pendukung berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel sarana dan prasarana olah raga, biro konsultasi, sarana dan prasarana kesenian dan sarana dan prasarana keagamaan.

Distribusi frekuensi faktor sarana prasarana kegiatan pendukung disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.11: Distribusi Frekuensi  
Sarana prasarana Kegiatan Pendukung

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	7	6,5
2 (Bagus)	43	40,2
3 (Jelek)	49	45,8
4 (Sangat jelek)	8	7,5
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 53,3% responden menyatakan sarana prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Sedangkan 46,7% responden yang lain menyatakan bagus dan sangat bagus.

#### 5.3.12. Tanggapan atas Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung

Tanggapan responden atas sarana prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di balik halaman ini:

Tabel 5.3.12: Distribusi Frekuensi  
Tanggapan atas Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	34	31,8
2 (Tidak puas)	73	68,2
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 31,8% responden menyatakan puas atas sarana prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang. 68,2% responden yang lain menyatakan tidak puas.

#### 5.3.13. Kegiatan Promosi

Faktor kegiatan promosi berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel *Personal Selling* dan pengiklanan.

Distribusi frekuensi faktor kegiatan promosi disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.13: Distribusi Frekuensi Kegiatan Promosi

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	4	3,7
2 (Bagus)	41	38,3
3 (Jelek)	52	48,6
4 (Sangat jelek)	10	9,3
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 58% responden menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Hanya 42% responden yang menyatakan bagus dan sangat bagus.

#### 5.3.14. Tanggapan atas Kegiatan Promosi

Tanggapan responden atas kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di balik halaman ini:

Tabel 5.3.14: Distribusi Frekuensi  
Tanggapan atas Kegiatan Promosi

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	29	27,1
2 (Tidak puas)	78	72,9
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 27,1% responden menyatakan puas atas kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang. 72,9% responden yang lain menyatakan tidak puas.

#### 5.3.15. Citra Kampus

Faktor citra kampus berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel status STIE PARI, kemudahan mendapatkan pekerjaan dan syarat penerimaan.

Distribusi frekuensi faktor citra kampus disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.15: Distribusi Frekuensi Citra Kampus

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	8	7,5
2 (Bagus)	48	44,9
3 (Jelek)	43	40,2
4 (Sangat jelek)	8	7,5
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 47,7% responden menyatakan citra kampus STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Sedangkan 52,3% responden yang lain menyatakan bagus dan sangat bagus.

#### 5.3.16. Tanggapan atas Citra Kampus

Tanggapan responden atas citra kampus STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di balik halaman ini:

Tabel 5.3.16: Distribusi Frekuensi Tanggapan atas Citra Kampus

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	40	37,4
2 (Tidak puas)	67	62,6
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 37,4% responden menyatakan puas atas citra kampus STIE PARI Semarang. 62,6% responden yang lain menyatakan tidak puas.

#### 5.3.17. Fasilitas Pendukung

Faktor fasilitas pendukung berdasarkan urutan besarnya *loading* terdiri dari variabel-variabel fasilitas pendukung dan fasilitas sosial.

Distribusi frekuensi faktor fasilitas pendukung disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3.17: Distribusi Frekuensi Fasilitas Pendukung

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Sangat bagus)	3	2,8
2 (Bagus)	30	28,0
3 (Jelek)	58	54,2
4 (Sangat jelek)	16	15,0
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, 69,2% responden menyatakan fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat jelek dan jelek. Hanya 30,8% responden yang menyatakan bagus dan sangat bagus.

#### 5.3.18. Tanggapan atas Fasilitas Pendukung

Tanggapan responden atas fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang disajikan pada tabel distribusi frekuensi di balik halaman ini:

Tabel 5.3.18: Distribusi Frekuensi  
Tanggapan atas Fasilitas Pendukung

S k o r	Frekuensi	Prosentase
1 (Puas)	20	18,7
2 (Tidak puas)	87	81,3
Total	107	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2000

Pada tabel di atas, hanya 18,7% responden menyatakan puas atas fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang. 81,3% responden yang lain menyatakan tidak puas.

#### 5.4. Analisis Tabulasi Silang

Analisis bivariat tabulasi silang di dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka.

##### 5.4.1. Faktor Sarana Prasarana Pendidikan

Tabel hubungan antara faktor sarana prasarana pendidikan yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.1: Hubungan Kepuasan dengan Sarana Prasarana Pendidikan

Sarana Prasarana Pendidikan	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	3 ( 2,80%)	1 ( 0,93%)	4 ( 3,74%)
2 (Bagus)	22 (20,56%)	20 (18,69%)	42 ( 39,25%)
3 (Jelek)	2 ( 1,87%)	42 (39,25%)	44 ( 41,12%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	16 (14,95%)	17 ( 15,89%)
Jumlah	28 (26,17%)	79 (73,83%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 34,142$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,492$ .



Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap sarana prasarana pendidikan STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 3 orang (2,80%), bagus 22 orang (20,56%), jelek 2 orang (1,87%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap sarana prasarana pendidikan STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 20 orang (18,69%), jelek 42 orang (39,25%) dan sangat jelek 16 orang (14,95%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 34,142 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 1 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara sarana prasarana pendidikan STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,492$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara sarana prasarana pendidikan dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.2. Faktor Jasa Pelayanan

Tabel hubungan antara faktor jasa pelayanan yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.2: Hubungan Kepuasan dengan Jasa Pelayanan

Jasa Pelayanan	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	4 ( 3,74%)	1 ( 0,93%)	5 ( 4,67%)
2 (Bagus)	25 (23,36%)	19 (17,76%)	44 ( 41,12%)
3 (Jelek)	3 ( 2,80%)	49 (45,79%)	52 ( 48,60%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	5 ( 4,67%)	6 ( 5,61%)
Jumlah	33 (30,84%)	74 (69,16%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 35,476$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,499$ .

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 4 orang (3,74%), bagus 25 orang (23,36%), jelek 3 orang (2,80%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 19 orang (17,76%), jelek 49 orang (45,79%) dan sangat jelek 5 orang (4,67%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 35,476 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 2 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,499$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara jasa pelayanan dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.3. Faktor Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah

Tabel hubungan antara faktor kemudahan pembayaran biaya kuliah yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di balik halaman ini:

Tabel 5.4.3:  
Hubungan Kepuasan dengan Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah

Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	4 ( 3,74%)	1 ( 0,93%)	5 ( 4,67%)
2 (Bagus)	56 (52,34%)	15 (14,02%)	71 ( 66,36%)
3 (Jelek)	1 ( 0,93%)	27 (25,23%)	28 ( 26,17%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	2 ( 1,87%)	3 ( 2,80%)
Jumlah	62 (57,94%)	45 (42,06%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 48,475$  ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,558$ .

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 4 orang (3,74%), bagus 56 orang (52,34%), jelek 1 orang (0,93%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 15 orang (14,02%), jelek 27 orang (25,23%) dan sangat jelek 2 orang (1,87%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 48,475 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 3 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,558$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara kemudahan pembayaran biaya kuliah dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.4. Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia

Tabel hubungan antara faktor kualitas sumber daya manusia yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.4:  
Hubungan Kepuasan dengan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	5 ( 4,67%)	1 ( 0,93%)	6 ( 5,60%)
2 (Bagus)	40 (37,38%)	22 (20,56%)	62 ( 57,94%)
3 (Jelek)	1 ( 0,93%)	34 (31,78%)	35 ( 32,71%)
4 (Sangat jelek)	2 ( 1,87%)	2 ( 1,87%)	4 ( 3,74%)
Jumlah	48 (44,86%)	59 (55,14%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 38,280$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,513$ .

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 5 orang (4,67%), bagus 40 orang (37,38%), jelek 1 orang (0,93%) dan sangat jelek 2 orang (1,87%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 22 orang (20,56%), jelek 34 orang (31,78%) dan sangat jelek 2 orang (1,87%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 38,280 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 4 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,513$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara kualitas sumber daya manusia dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.5. Faktor Lokasi Kampus

Tabel hubungan antara faktor lokasi kampus yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.5: Hubungan Kepuasan dengan Lokasi Kampus

Lokasi Kampus	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	4 ( 3,74%)	1 ( 0,93%)	5 ( 4,67%)
2 (Bagus)	23 (21,50%)	18 (16,82%)	41 ( 38,32%)
3 (Jelek)	2 ( 1,87%)	51 (47,66%)	53 ( 49,53%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	7 ( 6,54%)	8 ( 7,48%)
Jumlah	30 (28,04%)	77 (71,96%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 39,113$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,517$ .

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap lokasi kampus STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 4 orang (3,74%), bagus 23 orang (21,50%), jelek 2 orang (1,87%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap lokasi kampus STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 18 orang (16,82%), jelek 51 orang (47,66%) dan sangat jelek 7 orang (6,54%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 39,113 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 5 yang mengatakan

bahwa terdapat hubungan antara lokasi kampus STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,517$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara lokasi kampus dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.6. Faktor Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung

Tabel hubungan antara faktor sarana prasarana kegiatan pendukung yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.6:  
Hubungan Kepuasan dengan Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung

Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	6 ( 5,61%)	1 ( 0,93%)	7 ( 6,54%)
2 (Bagus)	24 (22,43%)	19 (17,76%)	43 ( 40,19%)
3 (Jelek)	3 ( 2,80%)	46 (42,99%)	49 ( 45,79%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	7 ( 6,54%)	8 ( 7,48%)
Jumlah	34 (31,78%)	73 (68,22%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 37,101$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,507$ .

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap sarana prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 6 orang (5,61%), bagus 24 orang (22,43%), jelek 3 orang (2,80%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap sarana prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 19 orang

(17,76%), jelek 46 orang (42,99%) dan sangat jelek 7 orang (6,54%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 37,101 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 6 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara sarana prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,507$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara sarana prasarana kegiatan pendukung dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.7. Faktor Kegiatan Promosi

Tabel hubungan antara faktor kegiatan promosi yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.7: Hubungan Kepuasan dengan Kegiatan Promosi

Kegiatan Promosi	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	3 ( 2,80%)	1 ( 0,93%)	4 ( 3,74%)
2 (Bagus)	24 (22,43%)	17 (15,89%)	41 ( 38,32%)
3 (Jelek)	1 ( 0,93%)	51 (47,66%)	52 ( 48,60%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	9 ( 8,41%)	10 ( 9,35%)
Jumlah	29 (27,10%)	78 (72,90%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 43,317$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,537$ .

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 3 orang (2,80%), bagus 24 orang (22,43%),

jelek 1 orang (0,93%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 17 orang (15,89%), jelek 51 orang (47,66%) dan sangat jelek 9 orang (8,41%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 43,317 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 7 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,537$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara kegiatan promosi dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.8. Faktor Citra Kampus

Tabel hubungan antara faktor citra kampus yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.8: Hubungan Kepuasan dengan Citra Kampus

Citra Kampus	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	6 ( 5,61%)	2 ( 1,87%)	8 ( 7,48%)
2 (Bagus)	30 (28,04%)	18 (16,82%)	48 ( 44,86%)
3 (Jelek)	3 ( 2,80%)	40 (37,38%)	43 ( 40,19%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	7 ( 6,54%)	8 ( 7,48%)
Jumlah	40 (37,38%)	67 (62,61%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 36,872$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,506$ .



Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap citra kampus STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 6 orang (5,61%), bagus 30 orang (28,04%), jelek 3 orang (2,80%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap citra kampus STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 2 orang (1,67%), bagus 18 orang (16,82%), jelek 40 orang (37,38%) dan sangat jelek 7 orang (6,54%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 36,872 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 8 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara citra kampus STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,506$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara citra kampus dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.9. Faktor Fasilitas Pendukung

Tabel hubungan antara faktor fasilitas pendukung yang mempengaruhi mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4.9: Hubungan Kepuasan dengan Fasilitas Pendukung

Fasilitas Pendukung	Kepuasan Mahasiswa		
	Puas	Tidak Puas	Jumlah
1 (Sangat bagus)	2 ( 1,87%)	1 ( 0,93%)	3 ( 2,80%)
2 (Bagus)	16 (14,95%)	14 (13,08%)	30 ( 28,04%)
3 (Jelek)	1 ( 0,93%)	57 (53,27%)	58 ( 54,21%)
4 (Sangat jelek)	1 ( 0,93%)	15 (14,02%)	16 ( 14,95%)
Jumlah	20 (18,69%)	87 (81,31%)	107 (100,00%)

Sumber : Data primer diolah, 2000

Nilai  $\chi^2 = 40,849$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ;  $C = 0,526$ .

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang merasa puas dan menganggap fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 2 orang (1,87%), bagus 16 orang (14,95%), jelek 1 orang (0,93%) dan sangat jelek 1 orang (0,93%). Sedangkan responden yang merasa tidak puas dan menganggap fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus sebanyak 1 orang (0,93%), bagus 14 orang (13,08%), jelek 57 orang (53,27%) dan sangat jelek 15 orang (14,02%).

Uji statistik *Chi* kuadrat dengan derajat kebebasan  $df = 3$ , diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung = 40,849 yang nilainya lebih besar dari nilai  $\chi^2$  tabel = 7,815, sehingga hipotesis 9 yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mahasiswa terbukti.

Koefisien kontigensi yang diperoleh dari uji statistik  $C = 0,526$ , sedangkan  $C_{max} = 0,707$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara fasilitas pendukung dengan kepuasan mahasiswa.

#### 5.4.10. Rekapitulasi Koefisien Kontigensi Faktor Utama

Tingkat keeratan hubungan antara faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan mahasiswa memilih berkuliah di STIE PARI Semarang dengan kepuasan mereka dapat dilihat pada tabel di balik halaman ini:

Tabel 5.4.10: Rekapitulasi koefisien kontigensi faktor utama

Nama Faktor	Koefisien Kontigensi	
	C	Cmax
1. Sarana prasarana pendidikan	0,492	0,707
2. Jasa pelayanan yang disediakan	0,499	0,707
3. Kemudahan pembayaran biaya kuliah	0,558	0,707
4. Kualitas sumber daya manusia	0,513	0,707
5. Lokasi kampus	0,517	0,707
6. Sarana prasarana kegiatan pendukung	0,507	0,707
7. Kegiatan promosi	0,537	0,707
8. Citra kampus	0,506	0,707
9. Fasilitas pendukung	0,526	0,707

Faktor utama yang paling erat hubungannya adalah kemudahan pembayaran biaya kuliah, berikutnya adalah kegiatan promosi, fasilitas pendukung, lokasi kampus, kualitas sumber daya manusia, sarana prasarana kegiatan pendukung, citra kampus, jasa pelayanan yang disediakan dan yang terakhir sarana prasarana pendidikan.

### 5.5. Implikasi Kebijakan

Puas tidaknya mahasiswa tergantung dari perbedaan antara harapan mereka dengan kinerja STIE PARI Semarang yang dirasakannya. Harapan mahasiswa terbentuk dari informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan mereka dalam memutuskan untuk memilih dan berkuliah, yang diterimanya dari media promosi STIE PARI Semarang atau dari rekomendasi alumni STIE PARI dan pihak lain yang dipercayainya.

Bila kinerja yang dirasakan melampaui harapannya atau minimum sama dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas. Sebaliknya bila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, mereka akan merasa tidak puas.

Ketidakpuasan mahasiswa mungkin akan diungkapkan lewat keluhan mereka. Bila keluhan tersebut tidak mendapat tanggapan yang baik, ketidakpuasan mereka tentunya akan direkomendasikan kepada orang tua, saudara dan teman mereka. Rekomendasi yang jelek lebih mudah tersebar daripada rekomendasi yang baik.

Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan informasi yang terpercaya terutama bila diucapkan oleh alumni STIE PARI sendiri. Bila rekomendasi semacam ini sampai pada calon mahasiswa, hal ini dengan sendirinya akan mempengaruhi minat calon mahasiswa tersebut untuk memilih berkuliah di STIE PARI Semarang.

#### 5.5.1. Faktor Sarana Prasarana Pendidikan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 28 responden (26,17%) merasa puas atas sarana prasarana pendidikan yang ada di STIE PARI Semarang, sedangkan 79 responden (73,83%) merasa tidak puas. 46 responden (42,99%) berpendapat sarana prasarana pendidikan yang ada di STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 61 responden (57,01%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat pula hubungan yang cukup erat dan positif antara sarana dan prasarana pendidikan dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat sarana dan prasarana pendidikan STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 2,8%. Sebagian besar responden merasa tidak puas atas sarana dan prasarana pendidikan yang ada di STIE PARI Semarang. Lebih banyak responden yang berpendapat sarana dan prasarana pendidikan yang

ada di STIE PARI Semarang jelek dan sangat jelek, walaupun bedanya hanya 14,02%.

Faktor sarana dan prasarana pendidikan mempunyai nilai prosentase varians yang tertinggi yaitu sebesar 10,789. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 10,489% dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel laboratorium bahasa, laboratorium praktikum, laboratorium komputer, kebersihan dan kenyamanan ruangan dan teknologi pendidikan yang dipergunakan.

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan bukti nyata dari kualitas pendidikan yang dapat terlihat oleh mahasiswa. Penyediaan sarana dan prasarana pendidikan yang bagus dan lengkap akan sangat membantu dalam proses belajar mengajar di STIE PARI Semarang.

Laboratorium bahasa yang ada di STIE PARI Semarang cukup bagus, namun kurang dalam pemeliharaannya. Laboratorium bahasa sangat membantu mahasiswa dalam menguasai bahasa asing yang nantinya akan menjadi bekal bagi mereka dalam menjalankan tugasnya baik di bidang perhotelan maupun di bidang perjalanan wisata.

Laboratorium praktikum STIE PARI Semarang masih kurang memadai, sehingga untuk *job training* mahasiswa harus magang di hotel atau biro perjalanan yang seringkali berada di luar kota Semarang, sehingga sering terjadi karena *job training*nya belum selesai, mahasiswa yang bersangkutan tidak dapat mengikuti kuliah sampai berminggu-minggu bahkan sampai lebih dari sebulan.

Laboratorium komputer STIE PARI Semarang juga masih kurang memadai. Perlengkapan komputernya sudah ketinggalan, sehingga program-program yang dipraktekkan di sana juga tidak dapat mengikuti perkembangan. Dewasa ini komputer sudah menjadi peralatan kerja yang tidak dapat tidak harus ada di setiap bidang usaha, karena komputer sangat membantu sekali dalam penyelesaian pekerjaan. Dengan bekal pengetahuan dan ketrampilan yang kurang memadai, sulit kiranya bagi lulusan STIE PARI untuk bersaing di dalam pasar tenaga kerja pariwisata.

Kebersihan dan kenyamanan ruangan baik ruang kuliah maupun ruangan-ruangan lainnya cukup baik. Ruangan-ruangan dibersihkan setiap pagi. Lokasi kampus STIE PARI berada jauh dari pusat kota, letaknya juga cukup tinggi, sehingga udara di sana bersih dan sejuk. Sebagian ruangan juga telah dilengkapi dengan peralatan pendingin.

Teknologi pendidikan yang digunakan di STIE PARI belum cukup modern, di sana hanya ada satu dua *overhead projector*, sebuah *video tape recorder* dan pesawat televisi. Sebagian besar papan tulis telah menggunakan *white board*.

#### 5.5.2. Faktor Jasa Pelayanan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 33 responden (30,84%) merasa puas atas jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang, sedangkan 74 responden (69,16%) merasa tidak puas. 49 responden (45,79%) berpendapat jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 58 responden (54,21%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat pula hubungan yang cukup erat dan positif antara jasa pelayanan dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 3,74%. Sebagian besar responden merasa tidak puas atas jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang. Lebih banyak responden yang berpendapat jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI Semarang jelek dan sangat jelek, walaupun bedanya hanya 8,42%.

Faktor jasa pelayanan mempunyai nilai prosentase varians tertinggi kedua yaitu sebesar 9,683. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 9,683% dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel jasa karier, jasa tutorial, kelancaran pelayanan, variasi program dan keramahan pelayanan.

Jasa karier bagi mahasiswa sangat diperlukan sekali karena sangat membantu bagi lulusan STIE PARI dalam mencari pekerjaan yang layak dan sesuai bagi diri mereka. Dalam hal ini STIE PARI telah melakukan kerja sama yang baik dengan Dinas Pariwisata, usaha-usaha perhotelan dan biro-biro perjalanan untuk mendapatkan informasi lowongan pekerjaan bagi lulusannya dan membantu mereka dalam memenuhi persyaratan yang diperlukan.

Jasa tutorial sangat perlu sekali mengingat mahasiswa STIE PARI sebagian besar merupakan mahasiswa yang tidak diterima di perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta favorit. Jasa tutorial masih belum dilaksanakan dengan baik di STIE PARI Semarang.

Kelancaran pelayanan dan keramahan pelayanan merupakan hal yang penting sekali dalam proses pelayanan jasa. Kelancaran dan

keramahan pelayanan oleh sumber daya manusia di STIE PARI Semarang kiranya cukup baik.

Variasi program memberikan banyak pilihan bagi mahasiswa untuk mempelajari dan menekuni bidang ilmu yang disukainya. STIE PARI Semarang mempunyai 2 bidang jurusan studi, yaitu "Perhotelan" dan "Bina wisata". Selain itu program S1 STIE PARI Semarang memungkinkan lulusan program D3-nya untuk melanjutkan studi sampai ke jenjang S1.

#### 5.5.3. Faktor Kemudahan Pembayaran Biaya Kuliah

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 62 responden (57,94%) merasa puas atas kemudahan pembayaran biaya kuliah yang ada di STIE PARI Semarang, sedangkan 45 responden (42,06%) merasa tidak puas. 76 responden (71,03%) berpendapat kemudahan pembayaran biaya kuliah yang ada di STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 31 responden (28,97%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat pula hubungan yang cukup erat dan positif antara kemudahan pembayaran biaya kuliah dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 3,74%. Responden yang merasa puas atas kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang lebih banyak dari responden yang tidak puas, namun bedanya tidak terlalu banyak, hanya 15,88%. Sebagian besar responden berpendapat kemudahan pembayaran biaya kuliah yang ada di STIE PARI Semarang bagus dan sangat bagus.

Faktor kemudahan pembayaran biaya kuliah mempunyai nilai prosentase varians sebesar 9,634. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 9,634% dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan



besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel Angsuran biaya kuliah, tenggang waktu angsuran biaya kuliah, interaksi mahasiswa akademi dan fasilitas kredit.

Kemudahan pembayaran biaya kuliah sangat bermanfaat sekali bagi mahasiswa yang berasal dari keluarga ekonomi menengah dan menengah ke bawah, begitu pula halnya bagi mahasiswa yang berasal dari luar kota.

Kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang berbentuk boleh diangsurnya biaya kuliah dalam *tenggang waktu* tertentu. Dalam hal ini ditentukan mahasiswa paling lambat harus melunasi biaya kuliah untuk semester yang bersangkutan pada saat menjelang ujian akhir semester. Sedangkan fasilitas kredit untuk pembayaran biaya kuliah belum ada di STIE PARI Semarang.

Interaksi mahasiswa akademi yang baik akan sangat membantu sekali bagi mahasiswa yang mengalami kesulitan. Dengan membantu memberikan solusi yang cepat dan tepat bagi mahasiswa yang mengalami kesulitan, mahasiswa tersebut akan merasa lebih tenang dan lebih bersemangat dalam studinya. Selama ini interaksi mahasiswa akademi di STIE PARI Semarang berlangsung cukup baik.

#### 5.5.4. Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 48 responden (44,86%) merasa puas atas kualitas sumber daya manusia yang ada di STIE PARI Semarang, sedangkan 59 responden (55,14%) merasa tidak puas. 68 responden (63,54%) berpendapat kualitas sumber daya manusia STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 39 responden (36,46%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara kualitas sumber daya manusia dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat kualitas sumber daya manusia STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 4,67%. Responden yang merasa tidak puas atas kualitas sumber daya manusia STIE PARI Semarang lebih banyak dari responden yang merasa puas, namun bedanya tidak banyak, hanya 8,40 %. Sebagian besar responden berpendapat kualitas sumber daya manusia STIE PARI Semarang bagus dan sangat bagus.

Faktor kualitas sumber daya manusia mempunyai nilai prosentase varians sebesar 9,090. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 9,090% dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel pengetahuan program bagian pelayanan, penerbitan kampus, riset ilmiah dan rasio dosen mahasiswa.

Kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu bagian yang sangat penting di dalam proses pelayanan. Dengan kualitas sumber daya manusia yang baik, diharapkan akan menghasilkan anak didik yang berkualitas baik pula.

Sumber daya manusia STIE PARI Semarang secara berkala ditingkatkan kualitasnya dengan mengirim mereka mengikuti training dan pendidikan lebih lanjut baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini tentunya menyebabkan pengetahuan program sumber daya manusia bagian pelayanan STIE PARI Semarang cukup baik.

Penerbitan kampus dan riset ilmiah masih jarang dilakukan di STIE PARI Semarang. Pengelolaan penerbitan kampus memang memerlukan perhatian dan waktu yang tidak sedikit, sehingga masih jarang dilakukan kecuali penempelan beberapa karya mahasiswa di dinding papan pengumuman. Riset ilmiah juga jarang dilakukan

karena memerlukan biaya yang cukup besar sedang insentifnya kurang memadai.

Rasio dosen mahasiswa STIE PARI Semarang masih cukup baik karena mahasiswanya saat ini sedikit.

#### 5.5.5. Faktor Lokasi Kampus

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 30 responden (28,04%) merasa puas atas lokasi kampus STIE PARI Semarang, sedangkan 77 responden (71,96%) merasa tidak puas. 45 responden (42,99%) berpendapat lokasi kampus STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 62 responden (57,01%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara lokasi kampus dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat lokasi kampus STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 3,74%. Sebagian besar responden merasa tidak puas atas lokasi kampus STIE PARI Semarang. Lebih banyak responden yang berpendapat lokasi kampus STIE PARI Semarang jelek dan sangat jelek, walaupun bedanya hanya 14,02%.

Faktor lokasi kampus mempunyai nilai prosentase varians sebesar 8,689. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 8,689 % dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel jarak kampus dengan fasilitas publik, jarak kampus dengan sarana transportasi dan kampus bebas banjir.

Lokasi kampus STIE PARI Semarang memang agak sukar dicapai dengan menggunakan angkutan umum. Selain harus berganti angkutan

umum, antara kampus dengan jalan yang dilewati angkutan umum jaraknya masih ada kira-kira 1 kilometer. Jika tidak ingin berjalan kaki yang cukup jauh, harus naik ojek yang tentunya biayanya jauh lebih mahal dari angkutan umum.

Lokasi kampus juga cukup jauh dari daerah pemukiman penduduk, kira-kira berjarak 0,5 kilometer. Bagi mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan sendiri, ataupun mahasiswa yang berasal dari luar kota, akan lebih hemat bila kos di rumah penduduk di sekitar kampus. Lokasi kampus juga sangat jauh dari pusat perbelanjaan, pasar, bank, tempat ibadah dan tempat hiburan.

Lokasi kampus STIE PARI Semarang letaknya cukup tinggi, sehingga selama ini walaupun turun hujan deras, tidak pernah tergenang air.

#### 5.5.6. Faktor Sarana Prasarana Kegiatan Pendukung

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 34 responden (31,78%) merasa puas atas sarana prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang, sedangkan 73 responden (68,22%) merasa tidak puas. 50 responden (46,73%) berpendapat sarana prasarana kegiatan pendukung STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 57 responden (53,27%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara sarana prasarana kegiatan pendukung dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat sarana dan prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 5,61%. Sebagian besar responden merasa tidak puas atas sarana dan prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang. Lebih banyak responden yang berpendapat sarana dan prasarana kegiatan pendukung yang ada di STIE PARI Semarang jelek dan sangat jelek, walaupun bedanya hanya 6,54%.

Faktor sarana prasarana kegiatan pendukung mempunyai nilai prosentase varians sebesar 8,660. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 8,660% dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel sarana dan prasarana olah raga, biro konsultasi, sarana dan prasarana kesenian dan sarana dan prasarana keagamaan.

Sarana dan prasarana untuk kegiatan berolah raga di kampus STIE PARI Semarang nampaknya belum mendapatkan perhatian. Mahasiswa hanya dianjurkan untuk berolah raga sendiri tanpa tersedianya sarana dan prasarana untuk kegiatan tersebut.

Biro konsultasi yang ada di STIE PARI Semarang tidak mempunyai wadah tersendiri. Mahasiswa bila menemui kesulitan, mereka akan meminta petunjuk langsung dari dosen walinya.

Sarana dan prasarana kesenian dan keagamaan di STIE PARI sudah mendapat perhatian yang cukup baik. Hal ini mungkin disebabkan karena Ketua STIE PARI Semarang adalah seorang seniman dan sejarawan.

#### 5.5.7. Faktor Kegiatan Promosi

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 29 responden (27,10%) merasa puas atas kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang, sedangkan 78 responden (72,90%) merasa tidak puas. 45 responden (42,06%) berpendapat kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 62 responden (57,95%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara kegiatan promosi dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 2,8%. Sebagian besar responden merasa tidak puas atas kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang. Lebih banyak responden yang berpendapat kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang jelek dan sangat jelek, walaupun bedanya hanya 15,89%.

Faktor kegiatan promosi mempunyai nilai prosentase varians sebesar 8,085. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 8,085% dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel *Personal Selling* dan pengiklanan.

Kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI Semarang yang paling menarik perhatian mahasiswa sehingga memilih berkuliah di STIE PARI Semarang adalah yang dilakukan melalui media brosur (37,4%) dan televisi (34,6%). Selanjutnya yang melalui media surat kabar (7,5%), selebaran (7,5%), spanduk (6,5%), radio (1,9%), poster (1,9%) dan lainnya (2,8%).

Kegiatan promosi hanya dilakukan pada saat menjelang penerimaan mahasiswa baru dan setelah pengumuman UMPTN melalui beberapa media tersebut di atas. *personal selling* kurang mendapat perhatian.

Dari hasil penelitian ini diketahui, sebagian besar responden memilih berkuliah di STIE PARI Semarang atas kemauan sendiri (59,8%), sedangkan yang lain didorong oleh orang tua (17,8%), saudara (15,9%), teman (4,7%) dan alumni STIE PARI (1,9%).

#### 5.5.8. Faktor Citra Kampus

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 40 responden (37,38%) merasa puas atas citra kampus STIE PARI Semarang, sedangkan 67 responden (62,61%) merasa tidak puas. 56 responden (52,34%) berpendapat citra kampus STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 51 responden (47,67%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara citra kampus dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat citra kampus STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 5,61%. Sebagian besar responden merasa tidak puas atas citra kampus STIE PARI Semarang. Lebih banyak responden yang berpendapat citra kampus STIE PARI Semarang bagus dan sangat bagus, namun bedanya hanya 4,67%.

Faktor citra kampus mempunyai nilai prosentase varians sebesar 7,925. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 7,925% dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel status STIE PARI, kemudahan mendapat pekerjaan dan syarat penerimaan.

Status STIE PARI saat dilakukan penelitian ini belum terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional, namun untuk program D3 telah mendapat status "Disamakan" dari DIKTI.

Syarat penerimaan di STIE PARI Semarang juga tidak terlalu ketat, walaupun diadakan test seleksi. Hal ini mungkin karena nama STIE PARI belum banyak dikenal, sehingga bagi sebagian besar mahasiswa yang mendaftar, STIE PARI hanya merupakan pilihan kedua bahkan lebih. Akibat dari keadaan yang demikian ini, kualitas mahasiswanya juga banyak yang agak rendah. Bila hal ini berlanjut terus, citra STIE PARI tentunya tidak akan dapat terangkat.

STIE PARI Semarang telah mengadakan kerja sama dengan usaha-usaha perhotelan, biro-biro perjalanan dan Dinas Pariwisata. Namun karena krisis ekonomi yang melanda Indonesia belum usai, sehingga tidaklah mudah mencari pekerjaan yang sesuai bagi lulusan STIE PARI dewasa ini. Walaupun demikian bila ada lowongan pekerjaan, STIE PARI selalu mendapat pemberitahuan dari instansi atau lembaga yang bersangkutan untuk kemudian dipasang di papan pengumuman yang telah disediakan. Dalam hal ini tentunya mahasiswa yang telah lulus harus sering ke kampus untuk kemudian siap bersaing dengan kandidat pencari kerja yang lain.

#### 5.5.9. Faktor Fasilitas Pendukung

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat 20 responden (18,69%) merasa puas atas fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang, sedangkan 87 responden (81,31%) merasa tidak puas. 33 responden (30,84%) berpendapat fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI bagus dan sangat bagus, sedangkan 74 responden (69,16%) berpendapat jelek dan sangat jelek. Terdapat hubungan yang cukup erat dan positif antara fasilitas pendukung dengan kepuasan mahasiswa.

Responden yang merasa puas dan berpendapat fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang sangat bagus hanya 1,87%. Sebagian besar responden merasa tidak puas atas fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang. Lebih banyak responden yang berpendapat fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI Semarang jelek dan sangat jelek.

Faktor fasilitas pendukung mempunyai nilai prosentase varians sebesar 7,727. Ini berarti bahwa pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan memilih berkuliah di STIE PARI Semarang, 7,727%



dipengaruhi oleh faktor ini. Berdasarkan urutan besarnya *loading* faktor ini terdiri dari variabel-variabel fasilitas pendukung dan fasilitas sosial.

Fasilitas pendukung dan fasilitas sosial yang ada di STIE PARI Semarang memang kurang memadai. Hal ini memang sebagai konsekuensi dari lokasi kampus yang jauh dari tengah kota Semarang.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik pada penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa :

- a. Faktor-faktor sarana prasarana pendidikan, jasa pelayanan, kemudahan pembayaran biaya kuliah, kualitas sumber daya manusia, lokasi kampus, sarana prasarana kegiatan pendukung, kegiatan promosi, citra kampus dan fasilitas pendukung dapat menerangkan 79,982% dari seluruh varians yang perlu dijelaskan.
- b. Faktor-faktor sarana prasarana pendidikan, jasa pelayanan, kemudahan pembayaran biaya kuliah, kualitas sumber daya manusia, lokasi kampus, sarana prasarana kegiatan pendukung, kegiatan promosi, citra kampus dan fasilitas pendukung mempunyai hubungan yang cukup erat dan berkorelasi positif dengan kepuasan mahasiswa.
- c. Sebagian besar mahasiswa merasa tidak puas atas kinerja STIE PARI kecuali dalam hal kemudahan pembayaran biaya kuliah.

#### 6.2. Saran-saran

Berdasarkan dari temuan hasil uji dan analisis statistik yang telah dilakukan, perlu kiranya dipertimbangkan beberapa penambahan dan perbaikan pada kebijakan STIE PARI Semarang, agar kebijakan pemasaran yang dirumuskan kelak akan lebih efektif.

- a. Sarana prasarana pendidikan STIE PARI menurut pendapat responden agak jelek, sehingga sebagian besar mahasiswa merasa tidak puas. Perlu kiranya peralatan laboratorium bahasanya diperlihara dengan baik; secara bertahap laboratorium praktikumnya

dilengkapi; menjalin kerja sama dengan penyelenggara pendidikan komputer yang terpercaya agar peralatan komputernya dapat diperbarui; kebersihan ruangan dipelihara dengan baik dan peralatan pendidikannya dipercanggih.

- b. Jasa pelayanan yang disediakan STIE PARI menurut pendapat responden kurang bagus, sehingga sebagian besar mahasiswa merasa tidak puas. STIE PARI Semarang perlu semaksimal mungkin memberi bantuan kepada lulusan STIE PARI dalam usaha mendapatkan pekerjaan yang sesuai dan layak; jasa tutorial khususnya mata kuliah bidang keahlian perlu di intensifkan; ragam program pendidikannya perlu ditambah agar lebih menarik; kelancaran dan keramahan pelayanan juga perlu ditingkatkan.
- c. Kemudahan pembayaran biaya kuliah di STIE PARI Semarang menurut pendapat responden cukup bagus. Hubungan baik antara mahasiswa dengan pimpinan, staf dan dosen perlu terus dipelihara; bila mungkin diusahakan kerja sama dengan bank atau lembaga keuangan lain agar dapat diberikan fasilitas kredit dengan bunga ringan bagi mahasiswa yang membutuhkan; sistem pembayaran angsuran biaya kuliah dan tenggang waktu angsurannya yang longgar tetap dipertahankan.
- d. Kualitas sumber daya manusia STIE PARI Semarang menurut pendapat responden lumayan bagus, sebaiknya tetap melanjutkan tradisi secara berkala mengirimkan sumber daya manusianya untuk mengikuti training dan pendidikan baik di dalam maupun di luar negeri; Penerbitan kampus kiranya perlu digalakkan dengan menunjuk dosen tetap yang agak sedikit jam mengajarnya sebagai pembina; riset ilmiah perlu diberi perhatian, karena

riset ilmiah yang bermutu akan dapat mengangkat citra STIE PARI bila diterbitkan dalam jurnal penelitian.

- e. Lokasi kampus STIE PARI Semarang menurut pendapat responden jelek, sulit dicapai menggunakan angkutan umum, sehingga sebagian besar mahasiswa merasa tidak puas. Bila memungkinkan STIE PARI membiayai sendiri atau mencari mitra untuk membangun asrama mahasiswa, mengingat jumlah mahasiswanya hanya 18,7% yang berdomisili di kotamadya Semarang.
- f. Sarana prasarana kegiatan pendukung di STIE PARI menurut pendapat responden agak jelek, sehingga sebagian besar mahasiswa merasa tidak puas. Perlu kiranya untuk dipikirkan pembuatan sarana dan prasarana berolah raga yang tempatnya sudah tersedia dan yang membutuhkan biaya tidak terlalu besar sebagai prioritas pertama; perlu dipertimbangkan pembentukan wadah biro konsultasi tersendiri yang selain dapat membantu menyelesaikan permasalahan mahasiswa, juga dapat membantu menyelesaikan permasalahan masyarakat yang membutuhkan, sumber daya manusianya dapat memanfaatkan tenaga dosen tetap yang tidak terlalu padat jam mengajarnya secara bergiliran; mementaskan kegiatan kesenian pada suatu peristiwa tertentu yang dapat menarik masyarakat.
- g. Kegiatan promosi yang dilakukan STIE PARI menurut pendapat responden agak jelek, sehingga sebagian besar mahasiswa merasa tidak puas. Pada masa persaingan yang hiper ketat dewasa ini, perlu dilakukan tindakan yang proaktif dalam usaha menarik mahasiswa baru. Dalam hal ini perlu dibentuk bagian yang khusus merumuskan strategi pemasaran di STIE PARI Semarang. *Personnel selling* merupakan cara yang efektif mengingat jasa

pendidikan memerlukan keterlibatan tinggi dan keputusan berkualiah di suatu perguruan tinggi merupakan keputusan yang sangat rumit sehingga memerlukan informasi yang handal dan terpercaya. Rekomendasi dari mulut ke mulut akan lebih efektif daripada iklan, apalagi bila rekomendasi tersebut berasal dari alumni STIE PARI. Namun perlu diingat agar informasi yang diberikan sesuai dengan realitas, sehingga tidak memberikan harapan yang terlampau tinggi atas kinerja yang akan mereka rasakan.

- h. Citra kampus STIE PARI Semarang menurut pendapat responden walaupun agak bagus, namun masih kurang memuaskan. Perlu kiranya dilakukan perbaikan terus menerus agar dapat meningkatkan status STIE PARI; secara bertahap perlu dilakukan seleksi yang agak ketat agar kualitas rata-rata mahasiswa STIE PARI meningkat; hubungan yang baik dengan Dinas Pariwisata, usaha perhotelan dan biro perjalanan perlu diperlihara dan ditingkatkan guna mendapatkan informasi lowongan kerja sedini mungkin.
- i. Fasilitas pendukung yang ada di STIE PARI menurut pendapat responden sangat jelek, sehingga sebagian besar mahasiswa merasa sangat tidak puas. Fasilitas sosial merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh STIE PARI Semarang. Namun dengan bekerja sama dengan warga setempat kiranya STIE PARI dapat mengadakan pendekatan kepada pemerintah dan institusi lain agar dapat memperoleh bantuan untuk pengadaan dan perbaikan fasilitas tersebut.

j. STIE PARI Semarang perlu menyediakan kotak saran dan keluhan bagi para mahasiswa dan sumber daya manusianya. Keluhan mahasiswa perlu ditanggapi dengan terbuka dan penuh rasa simpati karena keluhan tersebut merupakan pendorong dan pedoman bagi perbaikan kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang. Demikian pula halnya dengan saran dan kritik dari sumber daya manusianya.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Masih terdapat 20,018% dari seluruh *varians* yang belum dapat dijelaskan. Mungkin terdapat beberapa variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu, dana dan kemampuan peneliti. Disamping itu mungkin penelitian ini agak bias karena dilakukan oleh dosen STIE PARI sendiri.

## Daftar Pustaka

- Bernstein, Peter L., The Portable MBA in Investment, John Wiley & Son Inc., Canada, 1995.
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 1992.
- Coccari, Ronald L. dan Javalgi, Rajshekhar G., Analysis of Students Needs in Selecting a College or University in a Changing Environment", Journal of Marketing for Higher Education, Volume 6, Number 2, The Haworth Press, Inc., New York, 1995
- Engel, James F., Roger, D. Blackwell and Paul, W. Miniard, Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press., Chicago, 1990.
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta, 1996.
- Heru Nugroho, Industrialisasi Sektor pariwisata: Pintu Masuk Pembangunan atau pelembagaan Keterbelakangan, Kelola No.16/VI/1997, MM-UGM, Yogyakarta, 1997.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, Principle of Marketing, 6th ed., terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun, Dasar-dasar Pemasaran, CV.Intermedia, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip dan Andreasen, Alan R., Strategic Marketing For Nonprofit Organization, 3rd ed., terjemahan Ova Emilia, Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba, Gajahmada University Press., Yogya, 1995.
- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control, 8th ed., Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1994.
- Levitt, Theodore, The Marketing Imagination, terjemahan Agus Maulana, Imajinasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1987.
- Lovelock, Christopher H., Services Marketing, 3rd., Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1996.
- Parasuraman, A., Valerie, A. Zeithaml, and Leonard, L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing vol 49, 1985
- Rao, Purba, Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian Manager, February-March 1996.
- Rubiah, Hutomo, Menjadi Kebanggaan, 25 Tahun Akademi Pariwisata Indonesia Semarang, Citra Almamater, Semarang, 1996.

- Stanton, William J., Michael, J. Etzel and Bruce, J. Walker, Fundamental of Marketing, 9th ed., Mc. Graw Hill Inc., New York, 1991.
- Subroto, Budiarto dan Pujiyono, Jaka, Dominant Variabel and Its Impact to the Promotion Policy, Kelola No.19/VII/1998, MM-UGM, Yogyakarta, 1998.
- Tull, D.S. and L.R. Kahle, Marketing Manaqement, Machmillan Publishing Company, New York, 1990.
- Turner, Catherine Keith, Factors Influencing Consumer Choices in Graduate Nursing Education at Andrews University, Dissertation Abstracts, 1995